

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PAUTADA EN REVISTAS
DE UN SEGMENTO GAY, FRENTE A UNA REVISTA DIRIGIDA A UN
PÚBLICO GENERAL, EN LA CIUDAD DE CALI.**

JOSÉ RODOLFO PRIETO CORTÉS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PAUTADA EN REVISTAS
DE UN SEGMENTO GAY, FRENTE A UNA REVISTA DIRIGIDA A UN
PÚBLICO GENERAL, EN LA CIUDAD DE CALI.**

JOSÉ RODOLFO PRIETO CORTÉS

Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Publicitario

Director

ROSA CLEMENCIA PRIETO CORTÉS

Psicóloga - Especialista en Desarrollo Intelectual y Educación

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2011

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista.

PAOLA ANDRA GOMEZ MONTOYA

Jurado:

CARMEN ELIZA LERMA

Jurado:

Santiago de Cali, 12 de Agosto del 2011

Dedico este trabajo a Clemencia Prieto, gracias por la excelente asesoría brindada durante la realización de este proyecto; a mis padres, a mis tías y a mi abuela por su apoyo absoluto y no dejarme decaer durante el trayecto; a mis amigos por su ayuda incondicional; a mis abuelos, que me guiaron desde el cielo para la culminación satisfactoria de este trabajo; y por último a mi hermano, porque los sueños tarde o temprano se cumplen.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	25
INTRODUCCION	27
1 – DEFINICION DEL PROBLEMA	29
1.1 CONSIDERACIONES PREVIAS	29
1.1.1 Antecedentes	29
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	31
1.2.1 Identificación de subproblemas	33
2. JUSTIFICACION	34
3. OBJETIVOS	36
3.1 Objetivo General	36
3.2 Objetivos Específicos	36
4 – MARCO DE REFERENCIA	37
4.1 MARCO TEORICO	37
4.1.1 PUBLICIDAD	37
4.1.1.1 Historia de la Publicidad	37
4.1.1.2 Publicidad en Colombia (Creatividad)	42
4.1.1.3 Publicidad Gay, en el Mundo y Colombia	45

4.1.1.3.1 ¿Qué oportunidad se tiene?	45
4.1.1.3.2 Capacidad de compra del consumidor homosexual	46
4.1.1.3.3 Interés publicitario	46
4.1.1.4 Medios de comunicación LGBT en Colombia	49
4.1.1.5 Consumo y comportamiento del consumidor	50
4.1.1.6 Revista Ambición Vs. Revista SoHo	54
4.1.1.6.1 Revista Ambición	54
4.1.1.6.2 Revista SoHo	64
4.1.2 SEXUALIDAD Y ORIENTACIONES SEXUALES	73
4.1.2.1 Psicología de la sexualidad Humana	73
4.1.2.2 Orientación Sexual	74
4.1.2.2.1 Heterosexualidad	75
4.1.2.2.2 Homosexualidad	75
4.1.2.3 Historia de la Homosexualidad en Colombia	76
4.1.2.3.1 Colombia Gay	76
4.1.3 REPRESENTACIONES SOCIALES: PUBLICIDAD Y HOMOSEXUALIDAD	78
4.1.3.1 Representaciones sociales de la Homosexualidad	80
4.1.3.2 Representaciones sociales de la Heterosexualidad	81
4.1.3.3 ¿Por qué estudiar las representaciones sociales?	82
4.2 MARCO CONTEXTUAL	83
5 – DISEÑO METODOLOGICO	87
5.1 ENFOQUE	87
5.2 TIPO DE ESTUDIO	88
5.3 HERRAMIENTAS	89
5.3.1 Recopilación de datos para la investigación (Procedimiento)	90
5.3.2 Preparación del cuestionario	91

5.3.2.1 Población	91
5.3.2.2 ¿Cuán grande debe ser la muestra?	92
5.3.3 Análisis de los datos.	93
 6 – RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 94
 6.1 RESULTADOS	 94
6.1.1 Apreciaciones de los entrevistadores	119
6.2 ANÁLISIS	121
6.2.1 Comparaciones entre la publicidad dirigida a un público homosexual masculino, frente a la publicidad dirigida a un público heterosexual masculino	122
6.2.1.1 Características de la revista Ambición y la revista SoHo.	122
6.2.1.2 Diferencias de la publicidad pautaada en la revistas Ambición y SoHo, identificadas por parte de los lectores	123
6.2.1.2.1 Comparaciones de las dos revistas, realizadas por los hombres	123
6.2.1.2.2 Comparaciones de las dos revistas, realizadas por los mujeres	124
6.2.1.3 Apreciaciones de los lectores frente a la publicidad pautaada en la revista Ambición y SoHo	125
6.2.2 Qué contenidos publicitarios, se encuentran pautaados en las revistas Ambición y SoHo	125
6.2.2.1 ¿Qué pautas se encuentran en SoHo?	125
6.2.2.1.1 Pautas más recordadas de SoHo	126
6.2.2.2 ¿Qué pautas se encuentran en Ambición?	126
6.2.2.2.1 Pautas más recordadas de Ambición	127
6.2.3 Aciertos y Desaciertos publicitarios en las dos revistas	127
6.2.3.1 Cambios sugeridos por los lectores a las dos revistas	128

6.2.4 Apreciaciones de los entrevistadores	129
7 – CONCLUSIONES	136
8 – RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFIA	139

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Segmentación de sexos de personas entrevistadas.	95
Figura 2. Segmentación por edades para Hombres.	96
Figura 3. Segmentación por edades para Mujeres.	97
Figura 4. Hombres que conocen o no, revistas de temática homosexual.	98
Figura 5. Mujeres que conocen o no, revistas de temática homosexual.	99
Figura 6. Opiniones sobre publicidad, de Hombres y Mujeres.	100
Figura 7. Hombres que conocen o no, publicidad homosexual.	102
Figura 8. Mujeres que conocen o no, publicidad homosexual.	103
Figura 9. Interacción de los Hombres con la revista Ambición.	105
Figura 10. Interacción de las Mujeres con la revista Ambición.	105
Figura 11. Apreciaciones de Hombres y Mujeres sobre el manejo publicitario en la revista Ambición.	106
Figura 12. Pautas publicitarias en la revista Ambición, recordadas por Hombres y Mujeres.	108
Figura 13. Interacción de Hombres con la revista SoHo.	110
Figura 14. Interacción de Mujeres con la revista SoHo.	111

Figura 15. Apreciaciones de Hombres y Mujeres, sobre el manejo publicitario en la revista SoHo.	112
Figura 16. Pautas publicitarias recordadas de la revista SoHo, por Hombres y Mujeres.	114
Figura 17. Similitudes o diferencias encontradas por Hombres y Mujeres en las dos revistas.	116
Figura 18. Cambios que realizarían Hombres y Mujeres, en las pautas publicitarias de las revistas.	118

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro.1. Distribución del nivel educativo de Cali, Colombia.	86
Cuadro.1. Comparativo de la publicidad dirigida a un segmento gay, frente a la publicidad dirigida a un público general.	131

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Pautas revista Ambición grupo 1	56
Imagen 2. Pautas revista Ambición grupo 2	57
Imagen 3. Pautas revista Ambición grupo 3	58
Imagen 4. Pautas revista Ambición grupo 4	59
Imagen 5. Pautas revista Ambición grupo 5	60
Imagen 6. Pautas revista Ambición grupo 6	61
Imagen 7. Pautas revista Ambición grupo 7	62
Imagen 8. Pautas revista Ambición grupo 8	63
Imagen 9. Pautas revista SoHo 1	66
Imagen 10. Pautas revista SoHo 2	67
Imagen 11. Pautas revista SoHo 3	68
Imagen 12. Pautas revista SoHo 4	69
Imagen 13. Pautas revista SoHo 5	70
Imagen 14. Pautas revista SoHo 6	71
Imagen 15. Pautas revista SoHo 7	72

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario.	141
Anexo B. Inducción de entrevistadores.	144
Anexo C. Población entrevistada.	147
Anexo D. Pregunta No.1: Hombres y Mujeres que conocen o no revistas dirigidas a público homosexual.	148
Anexo E. Pregunta No. 2: Qué es publicidad, para Hombres y Mujeres.	149
Anexo F. Pregunta No. 3: Hombres y Mujeres que han visto publicidad dirigida a Homosexuales	150
Anexo G. Pregunta No. 4: Hombres y Mujeres que conocen la revista Ambición	151
Anexo H. Pregunta No. 5: Apreciaciones sobre el manejo de la publicidad en Ambición, para Hombres y Mujeres.	152
Anexo I. Pregunta No. 6: Pautas recordadas de la revista Ambición, por Hombres y Mujeres.	153
Anexo J. Pregunta No. 7: Hombres y Mujeres que conocen la revista SoHo	154
Anexo K. Pregunta No. 8: Apreciaciones sobre el manejo de la publicidad en SoHo, para Hombres y Mujeres.	155
Anexo L. Pregunta No. 9: Pautas recordadas de la revista	156

SoHo, por Hombres y Mujeres.

Anexo M. Pregunta No. 10: Similitudes y/o diferencias encontradas en las dos revistas, por Hombres y Mujeres. 157

Anexo N. Pregunta No. 11: Cambios que realizarían Hombres y Mujeres en la publicidad de las dos revistas. 158

GLOSARIO

Ambiguas: que puede admitir distintas interpretaciones, dicho especialmente del lenguaje que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.

Andróginas: personas con rasgos sexuales de hombre y de mujer, o bien un hombre o una mujer que no aparenta de forma clara el sexo al que pertenece. Andrógino es el término con el cual se refiere a las personas en las cuales sus rasgos externos no son propios ni del sexo masculino ni femenino, entrando así en un término medio. El término fue mencionado por primera vez por Platón, que en su obra *El Banquete* menciona a un ser especial que reunía en su cuerpo el sexo masculino y el femenino y/o masculino-masculino y femenino-femenino. Según cuenta el mito platónico, estos seres intentaron invadir el Monte Olimpo, lugar donde viven los dioses, y Zeus, al percatarse de esto, les lanzó un rayo, quedando éstos divididos. Desde entonces, se dice que el hombre y la mujer andan por la vida buscando su otra mitad. Esto da explicación a la homosexualidad y heterosexualidad.

ATL (Above The Line): es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son: Televisión, radio, periódicos, revistas, volantes, vallas, paradas de autobús, autobuses (exterior). La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos (los cuales serían grandes impresiones emocionales intensas en el público objetivo), aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias...

Bancada Uribista: miembros de la bancada que apoyaban al ex Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez. Algunos de sus integrantes apoyaron el proyecto de ley en el Congreso que buscaba reconocer los derechos patrimoniales de las parejas del mismo sexo.

Bisexual: hace referencia al deseo romántico o sexual hacia personas de ambos sexos. El término tiene el mismo origen que los que se refieren a las otras orientaciones sexuales, homosexualidad y heterosexualidad. Dentro de la tradición occidental, se suele dar carta de naturaleza a la bisexualidad desde la antigua Grecia pues, según las fuentes existentes, este tipo de relaciones eran practicadas incluso por los mismos gobernadores de Grecia. En la cultura Griega, la belleza era una símbolo de adoración y admiración por lo tanto

admirar la belleza de una persona joven ya sea hombre o mujer, era algo artístico y sublime. El prototipo de belleza era el masculino, el cuerpo del hombre era símbolo de perfección y admiración, por tanto el amor y el sexo entre dos hombres o entre hombre y mujer era algo sublime, aunque este último era algo más encaminado a la procreación.

“Bogotágay”: portal de internet, que contiene material exclusivo para la difusión de noticias de interés a la comunidad Gay, Lésbica, Bisexual y Transexual, en Colombia.

“Bogotárosa”: portal de internet de interés general para la comunidad LGBTI, principalmente en la ciudad de Bogotá, pero difundido de igual forma a la población Colombiana.

Boutique: palabra francesa para la tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. El término entró en uso diario del inglés a finales de los años 60 en que, por un breve período, Londres era el centro del comercio de moda. La calle de Carnaby era el foco de mucha atención de los medios como hogar de las boutiques de moda del momento. En el sentido terminante de la palabra, las boutiques serían lo más destacado del género pero generalmente hablando, algunas cadenas se pueden llamar boutiques si se especializan en ofertas particularmente con estilo.

BTL (Below The Line): traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, patrocinio, medios de difusión no convencionales, promociones y marketing directo, entre otros. Suele ser el complemento de las campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales como los ATL.

Canasta rosa: todos los productos que suelen estar en las compras de una pareja homosexual, tales como implementos de aseo tanto personal como del hogar, ropa, artículos de belleza, comida.

Clandestinidad: designa la situación en que una persona vive cuando se encuentra fuera de la legalidad. Generalmente, se refiere a alguien que reside en un país que no es el suyo, o que habrá salido de su propio país por los más diversos motivos. Puede también referirse a alguien que comete crímenes y que se encuentra en fuga a las autoridades. En regímenes, la clandestinidad es una de las pocas formas de conseguir ejercer oposición a las políticas impuestas por el partido en el poder, exigiendo en la mayor parte de las veces

atención a una situación bastante precaria, no teniendo los documentos de identificación oficiales, ignorando así la existencia del individuo ante el Estado. Se dice que, lo que es clandestino, normalmente se hace a las escondidas, evitando caer en el conocimiento público, que parte de la comunidad LGBTI ha adoptado, para no exponerse frente al público general.

Cliente potencial: es un cliente que no es real, es decir, una persona que podría llegar a comprar un producto o adquirir un servicio porque cumple con las características del target de ese producto o servicio.

Compañero – Compañera: persona con la cual se sostiene una relación sentimental, término usado en parejas del mismo sexo e igualmente del sexo opuesto como lo son las parejas heterosexuales; en este término no se incluye el vocablo esposo o esposa, ya que no existe un marco legal entre estas dos personas.

Cuñas de televisión: comercial emitido por televisión o también llamado spot televisivo.

De-Liberar: portal LGBTI de Colombia que tiene contenidos útiles para lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgeneristas e intersexuales (LGBTI). Rumba, eventos LGBTI en Bogotá.

“DominioG”: es el primer canal de televisión de Iberoamérica producido en Colombia dirigido a la comunidad LGBTI, su interés es cultivar un mercado el cual ha sido marginado, ridiculizado y en muchas ocasiones satanizado, con un lenguaje audiovisual e interactivo que busca siempre contenidos que sean muy frescos, que las respuestas sean ágiles y el contenido tenga muchos elementos de la comunidad LGBTI, resaltando las cualidades más representativas de la comunidad LGBTI al mundo. Cuenta con el respaldo de la productora ARTTV con más de 2 décadas en experiencia en realización de video, cine y televisión.

Don Juan: es la primera revista digital para hombres en Colombia con un estilo único en diseño, que maneja temas relacionados a: sexo, tecnología, mujeres, comida, aventuras, etc.

El Edén Radio y “RadioDiversa”: son las dos emisoras LGBTI transmitidas por internet, con nuevas propuestas radiales convirtiéndolas en las más importantes del país, e igualmente tienen una importante sintonía en el mundo.

Emular: imitar las acciones de otro procurando igualarlo o superarlo, en el Diccionario esencial de las ciencias de la Real Academia de Ciencias, se define como "Imitación de un determinado proceso de tal modo que se tenga una cierta facilidad de control sobre el mismo",

“Enambiente.net”:: portal de internet con pautas de interés general dedicado a personas LGBTI en Colombia.

Erotismo: trata de todo aquello que emana de la zona de la libido y está relacionado con el sexo y con el amor erótico, que genera atracción sexual y que puede ser canalizado adecuadamente para lograr completa satisfacción de las personas si no afecta de un modo concreto negativamente a otras. El erotismo es un enfoque estético de deseo sexual, especialmente de los sentimientos de la anticipación de la actividad sexual. No es sólo el estado de excitación y anticipación, sino también el intento a través de cualquier medio de representación para incitar a los sentimientos que actúan dentro del proceso de excitación, provocación y sexualidad.

Estereotipo: un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad. El término se usa a menudo con sentido negativo, como creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

FIAP: festival Ibero Americano de Publicidad, donde son premiados profesionales, agencias de publicidad, anunciantes, estudios creativos, productoras, medios de comunicación y empresas de Internet.

Galardones: premios o recompensas que son dados a las personas nominadas en festivales por sus meritos.

“Gay.com.co”: portal de internet en el cual se comparte información local sobre comunidad LGBTI en Colombia.

Gay: inclinación hacia la relación sexo – erótico – afectiva que se puede dar esencialmente entre hombres, También suele usarse en algunos países para designar o calificar al género femenino; para evitar confusiones se suele hablar de "gays y lesbianas", aunque para algunas interpretaciones esta expresión es redundante; el término "gay" es un anglicismo o préstamo procedente del idioma inglés. Fue incluido en la vigésimo segunda edición del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), edición del 2001. Proviene del vocablo provenzal gai (en castellano gayo, como en La Gaya Ciencia) y significa alegre o pícaro.

Gay-friendly: término utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBTI.

Géneros: es un concepto cultural que apunta a la clasificación social en dos categorías: lo masculino y lo femenino. Es una construcción de significados, donde se convocan todos los aspectos ya sea sociales, psicológicos y culturales de femineidad/masculinidad. Por su parte, el concepto de equidad de género hace referencia a la construcción de relaciones equitativas entre mujeres y hombres -desde sus diferencias-, tanto como a la igualdad de derechos, al reconocimiento de su dignidad como seres humanos y a la valoración equitativa de sus aportes a la sociedad. A partir de allí, la Identidad de Género es la posibilidad que tiene un ser humano para decidir autónomamente (en búsqueda de ser feliz y tener una vida digna), cómo se comporta, qué roles y

funciones quiere desempeñar dentro de la sociedad, aunque ello implique que construya su identidad tomando cosas de lo femenino y de lo masculino. Nadie es totalmente masculino, ni totalmente femenino; y como cada ser humano es único e irreplicable, cada quien opta por su propia identidad de género y la construye a su gusto y satisfacción.

Glamour: el glamour o glamur es un anglicismo (Ac. 2001) que designa un tipo de belleza muy elegante y sofisticado, la palabra glamour es sinónimo de elegancia, atractivo, fascinación, y seducción; en una persona, significa que tiene una personalidad atractiva, que resalta entre todas, pero sin ser vulgar, el glamour es el equilibrio perfecto de la belleza.

Heterosexual: este término hace referencia a la relación erótica entre individuos de diferente sexo. La heterosexualidad, por lo tanto, es lo contrario a la homosexualidad (relaciones eróticas entre individuos de un mismo sexo) y se diferencia de la bisexualidad (relaciones eróticas con individuos de ambos sexos). La heterosexualidad es una orientación sexual caracterizada por el deseo y la atracción hacia personas del sexo opuesto. Un hombre heterosexual se siente atraído por las mujeres, mientras que una mujer heterosexual siente atracción por los hombres.

Homosexualidad: es una orientación sexual y se define como la interacción o atracción sexual, emocional, sentimental y afectiva hacia individuos del mismo sexo. Etimológicamente, la palabra homosexual es un híbrido del griego homós (que en realidad significa igual y no, como podría creerse, derivado del sustantivo latino homo, que quiere decir 'hombre') y del adjetivo latino sexualis, lo que sugiere una relación sexual y sentimental entre personas del mismo sexo, bien sean hombres o mujeres, popularmente el término es usado en hombres, pero incluye también el lesbianismo.

Ideal gay: se concede especial importancia a aquello que simbolice juventud en el cuerpo o la ropa. De allí que la imagen favorita predominante sea la de un cuerpo musculoso (adulto) pero lampiño y de caderas muy estrechas como el de un adolescente, es decir una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y el adolescente.

Inalienable: que no se puede enajenar, es decir, ni transmitir, ni ceder ni vender legalmente. Es una característica de ciertos derechos fundamentales: se refiere a que son inalienables. Quiere esto decir que no solo no pueden ser legítimamente negados a una persona, sino que además, la propia persona no puede renunciar a ellos.

Insight: herramienta estrella que se utiliza en la publicidad para llegar más cerca al corazón de la gente, de los consumidores, observa lo cotidiano, detecta sentimientos, intuye la forma de vida, sus deseos y angustias. Busca formas de comunicar, son aquellos pre-conceptos que tenemos en nuestra percepción. Los publicistas utilizan los insights para crear nuevas cosas a

partir de reinventar acciones o situaciones que uno realiza inconscientemente, y que se expresan de manera consciente.

Intersexual: es la condición de una persona que presenta de forma simultánea características sexuales masculinas y femeninas, en grados variables. Puede poseer una abertura vaginal la cual puede estar parcialmente fusionada, un órgano eréctil (pene o clítoris) más o menos desarrollado y ovarios o testículos, los cuales suelen ser internos.

Lesbiana: término empleado en español para hacer referencia a la homosexualidad femenina. La palabra lesbiana se utiliza para hacer referencia a una mujer homosexual, es decir, una mujer que se identifica a sí misma, o a la que otros caracterizan, por su deseo hacia otras mujeres, La palabra «lesbiana» está derivada del nombre de la isla griega de Lesbos, hogar en el siglo V a.C. de la poetisa Safo, quien escribía sobre la belleza de las mujeres y sus relaciones.

LGBTI : o GLBTI son las siglas que designan colectivamente a las lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero, intersexuales.

Libido: es la energía que pone en marcha la pulsión sexual, y puede presentar diferentes alternativas según esté dirigida a los objetos (libido objetal), o bien se dirija al propio Yo (libido narcista).

Litigio: disputa entre dos o más personas que se desarrolla en un juicio.

Lulú Gay Radio: emisora radial vía internet, para la comunidad LGBTI.

Marketing: es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Maxim: es una revista internacional para hombres con base en el Reino Unido. Es reconocida por sus reveladoras fotografías de actrices, cantantes y modelos, las que nunca llegan a aparecer completamente desnudas. En Estados Unidos, Maxim ha llegado a ser la segunda revista masculina más vendida después de Playboy, reportando una circulación de 2.517.450 de ejemplares en el 2005. Esto es más de lo que venden sus competidoras, GQ,

Esquire y Details, combinadas. Maxim está en la actualidad usando su nombre para comercializar otras revistas y proyectos.

Miau Colombia: es un colectivo productor de audiovisuales LGBTI con énfasis en humor bizarro y video artesanal que emite sus productos a través de su portal en la red.

Motel: es un alojamiento característico de carretera, originariamente estadounidense. Suele estar formado por una o dos plantas a cuyas habitaciones se accede a través de un largo pasillo desde la recepción o incluso exclusivamente desde el aparcamiento. Proliferaron al lado de las grandes rutas que cruzan EE.UU. La palabra **motel** es un acrónimo de **motorist hotel** y que describe su principal uso como hotel para un descanso en la carretera. La imagen de los moteles ha estado muy difundida en las películas norteamericanas. En la actualidad estos hoteles se encuentran en Estados Unidos, pero no solo al lado de las carreteras, sino incluso dentro de las ciudades ya que el sistema se ha hecho muy popular y permite una gran intimidad y discreción para el usuario. También se han diseminado por todo el mundo copiando en parte el modelo que tanto se ha visto en el cine.

Movimiento MIRA: es un movimiento político independiente, Colombiano, fundado en el año 2000. Quienes apoyaron de igual forma el proyecto de ley que permite reconocer los derechos patrimoniales de las parejas del mismo sexo.

Nicho de mercado: término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Nido vacío: el **síndrome del nido vacío** es una sensación general de soledad que los padres u otros tutores pueden sentir cuando uno o más de sus hijos abandonan el hogar. Aunque es más común en las mujeres, puede ocurrir en ambos sexos. El matrimonio de un hijo o hija puede provocar sentimientos parecidos, ya que el papel e influencia de los padres a menudo se vuelve menos importante que el del nuevo cónyuge. Un lazo maternal o paternal fuerte entre uno o ambos padres y su hijo puede empeorar esta condición. El papel de un padre cuando el hijo aún vive con ellos es más inmediato y cercano que el que es posible cuando viven en diferentes hogares, particularmente si la distancia física entre uno y otro significa una mayor dificultad para visitarse.

Outing: hacer pública la homosexualidad de alguien sin su consentimiento. También hace referencia a cuando se hace pública la opción sexual para apoyar los derechos de homosexuales, denunciando la hipocresía. De origen anglosajón, que normalmente significa excursión. A finales del siglo XX, el término adquirió un nuevo significado a nivel mundial.

Pansexual: también conocida como omnisexualidad o trisexualidad es una orientación sexual humana, caracterizada por la atracción estética, romántica o sexual por otras personas independientemente del sexo y género de las mismas. Por lo tanto, los pansexuales pueden sentirse atraídos por varones, mujeres y también por aquellas personas que no se sienten identificadas con la dicotomía varón/mujer o con la de masculino/femenino, incluyendo así, por ejemplo, a intersexuales, transexuales e intergéneros. La pansexualidad es la capacidad de amar a otra persona independientemente de su género.

Patrimonio familiar: el patrimonio familiar es la institución jurídico-social por medio de la cual se destina uno o más bienes a la protección del hogar y sostenimiento de la familia. Esto correspondiente a la ley aprobada en Colombia, para reconocer los derechos patrimoniales en las parejas del mismo sexo, avanzando así sobre los derechos patrimoniales de las parejas heterosexuales, reconocidos hace mucho más tiempo.

Planeta G Radio: emisora radial vía internet, para la comunidad LGBTI.

Play Boy: playboy es una revista de entretenimiento para adultos, fundada en Chicago, Illinois en 1953 por Hugh Hefner. La revista se ha expandido a Playboy Enterprises, Inc. y es una de las marcas más conocidas a nivel internacional. Además, las ediciones especiales de la revista se publican por todo el mundo. La revista se publica mensualmente y su principal contenido es la fotografía de glamour. También ofrece entrevistas con figuras públicas destacadas, tales como artistas, arquitectos, economistas, compositores, conductores, directores de cine, periodistas, novelistas, dramaturgos, figuras religiosas, políticos, atletas y pilotos de autos de carreras. La revista a través de su historia ha expresado una perspectiva libertaria con ediciones políticas y sociales.

Pink Market: nombre que se le da al mercado Gay, en el mundo.

Pluralismo: reconocimiento de muchos sistemas, principios o realidades.

Portal de Internet: es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de Puerta de entrada (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Publi – reportajes: espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión. Suelen ser muy utilizados para campañas de imagen corporativa.

Publicidad corporativa: actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de: 1) Promover el nombre,

la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación; y 2) crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación, complementando ésta definición, cabe señalar que la publicidad corporativa transmite la imagen de la empresa, por ejemplo, dando a conocer la antigüedad de ésta, los proyectos sobresalientes que haya o esté realizando, el prestigio y reconocimiento de los clientes de un producto o servicio y todos los beneficios que distingan a la empresa sobre la competencia.

Publicidad directa: publicidad que se destina a un público objetivo muy específico.

Queer: (del inglés Queer: raro, utilizado durante mucho tiempo como eufemismo para referirse a los homosexuales) es una teoría sobre el género que afirma que la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas son el resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no existen papeles sexuales esenciales o biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales.

Revista Ambición: revista virtual y física con contenido dirigido específicamente para público LGBTI, en Cali Colombia

Robin Magazine: revista online con un contenido dirigido a un público gay, en Colombia.

Salida del armario: modismo que, aplicado a las personas significa: Hacer de manera voluntaria y pública la declaración de su homosexualidad ante la sociedad.

Sexualidad: la sexualidad es el conjunto de condiciones anatómicas, fisiológicas y psicológico-afectivas que caracterizan cada sexo. También es el conjunto de fenómenos emocionales, de conducta y de prácticas asociados a la búsqueda del placer sexual, que marcaran de manera decisiva al ser humano en todas y cada una de las fases determinantes de su desarrollo en la vida.

SOAT: seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

SoHo: revista Colombiana dirigida a un público masculino en la cual se manejan temas de actualidad, reconocida por la publicación de fotos de desnudos femeninos.

Tabúes: conducta, actividad o costumbre prohibida por una sociedad, grupo humano o religión.

Topless: es el hecho de no llevar ropa que cubra la parte superior del cuerpo, especialmente aplicado a las mujeres.

Transexual - Transgénero: es un término general que se aplica a una variedad de individuos, conductas y grupos que suponen tendencias que se diferencian de los roles de género normativos (hombre o mujer) que habitualmente, aunque no siempre, son asignados al nacer, y del rol que tradicionalmente tiene la sociedad.

Tv y Novelas: revista que maneja temas de interés general dirigida a público colectivo en Colombia.

Vanguardista: persona innovadora, que gusta de darse a notar o resaltar frente a los demás estando a la moda, con los últimos avances de ésta o de la tecnología, de la ciencia o cualquier otra área del desempeño humano.

Visceral: se aplica a la persona que tiende a dejarse llevar por los sentimientos y emociones. Cuando las emociones son rápidas y poco precisas, sucede porque el sentimiento es anterior al pensamiento por lo que se limita la comprensión que tenemos de las emociones más explosivas como la ira, temor. Las emociones parecen tener mente propia, pueden ser expresadas con bastante independencia de la mente racional.

Vitalicia: se aplica al cargo o renta que dura toda la vida.

RESUMEN

Esta investigación se basa en la comparación de la publicidad pagada en dos medios de comunicación impresos, dos revistas dirigidas a targets diferentes: la primera, Ambición, para un público Homosexual Masculino (Gay) y la segunda, revista SoHo, para un público Heterosexual Masculino (General), para descubrir las diferencias significativas en los dos tipos de publicidad en dichas revistas que circulan en Cali, Colombia. Dentro de este trabajo, para contextualizar, se habla de temas tales como: la historia de la publicidad tanto heterosexual como homosexual, en el mundo y en Colombia, las representaciones sociales y la sexualidad humana. La metodología usada para la recolección de datos fue el cuestionario, realizado de manera personalizada, a un público General: hombres y mujeres de edades entre 18 y 34 años siendo estos estudiantes y profesionales. Los resultados indican que las diferencias más significativas se encuentran en el manejo del color e imagen de los dos tipos de publicidad en las revistas, mostrando que la revista Ambición tiene un manejo diferente de estos dos puntos frente a la revista SoHo en lo correspondiente a: luminosidad, saturación, tono, e intensidad, y en imagen: forma, composición y tamaño. Por otro lado se encontró que en el tipo de productos o servicios que son pagados, no hay diferencias; cada una publicita productos de uso masivo, que pueden ser usados por ambos targets, entendiendo así que no son muy marcadas las diferencias entre los dos tipos de comunicación, en cuestión de contenidos, pero dado que son masivos, su diferencia se encuentra en los estereotipos que son considerados atractivos para cada uno de los públicos, como por ejemplo el Homosexual Masculino, que se encuentra encasillado en la diversión y el sexo, y el Heterosexual Masculino, como aquel ser machista.

ABSTRACT

This research is based on the comparison of published guidelines in two print media, magazines aimed at two targets: the first, *Ambition*, for a gay audience and the second magazine *SoHo* for a male audience to discover the differences significant in the two types of advertising in those magazines that circulate in Cali, Colombia. In this work, in context, discussing topics such as: the history of advertising both heterosexual and homosexual, in the world and in Colombia, social representations and human sexuality. The methodology used to collect data was the questionnaire, in a personalized way, to an audience: men and women aged between 18 and 34 years as these students and professionals. The results indicate that the most significant differences are in color management and image of the two types of advertising in magazines, showing that the magazine *Ambition* has a different management of these two points against the magazine in *SoHo* for: brightness, saturation, hue, and intensity, and image, form, composition and size. On the other hand it was found that the type of products or services that are ruled, there is no difference, each product advertised for mass use, which can be used by both targets, so they are not understood very marked differences between the two types communication in a matter of content, but since they are massive, their difference lies in the stereotypes that are considered attractive to each of the public, such as Gay, who is typecast in the fun and sex, and The Heterosexual Male, as the macho men.

INTRODUCCIÓN

Son escasos aquellos estudios sobre la comparación de la publicidad dirigida a un público Homosexual Masculino (Gay) y la dirigida a un público Heterosexual Masculino (General), referidos a sus diferencias o similitudes, en Colombia y más aun conociendo que la publicidad ostenta en gran parte un enfoque heterosexual, mostrando la atracción entre sexos opuestos, familias conformadas por hombre y mujer, entre otras características.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente estudio fue establecer las diferencias más significativas entre la publicidad dirigida a un público Homosexual Masculino (Gay) y la publicidad dirigida a un público Heterosexual Masculino (General), en la Ciudad de Cali; se logró identificar que una de las diferencias más relevantes se encuentran en el manejo de los estereotipos, a los que cada uno de estos targets se encuentra anclado.

La primera característica de la publicidad es la de informar sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción (de consumo principalmente, entre otras), por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. Como se conoce, la publicidad se trata de difundir un mensaje empleando diferentes medios de comunicación, o como es en el caso preciso de este trabajo en medios impresos: dos revistas dirigidas a dos públicos diferentes uno Homosexual Masculino (Gay) y otro Heterosexual Masculino (General).

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio: desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, sin embargo, es también parte de la cultura de la mayoría de los grupos de seres humanos, parte del entorno social, cultural y comercial. Tanto así que origina cambios sutiles, aunque algunos no tan sutiles, en las costumbres y el comportamiento del público que la consume. No debe sorprender que la publicidad sea una de las empresas comerciales más grandes que existe; estas afirmaciones se ven reflejadas cuando revisamos el pasado y se observa la evolución que ha seguido la publicidad actual en Colombia, desde la aparición de la prensa hasta el “Internet” a través del computador.

Hoy en día en publicidad encontramos gran variedad de anuncios dirigidos al público homosexual o anuncios que simplemente hacen mención a ellos. Cada día las marcas se abren más a nuevos públicos y el homosexual es uno de esos; esto debido a que gran parte de la comunidad gay al contar con el “nido vacío”, y no presentar un incremento en sus gastos debido a la ausencia de hijos, aumenta su capital en términos netos.

Aunque en la investigación se hable de medios LGBTI, hay que tener en cuenta que el trabajo se enfoca en la publicidad dirigida a la comunidad homosexual masculina, e igualmente a la población heterosexual masculina.

El estudio puede brindar la oportunidad de abrir nuevas investigaciones referidas a los temas tratados en su contenido, y de igual forma puede generar aportes en el conocimiento del área publicitaria para la profundización y búsqueda de alternativas comunicacionales diferenciales dirigidas a diversos públicos potenciales.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1 CONSIDERACIONES PREVIAS

1.1.1 Antecedentes del problema. Aunque no existen estudios previos sobre la comparación de la publicidad dirigida a un público homosexual masculino y la dirigida a un público heterosexual masculino, con respecto a sus diferencias o similitudes en Colombia, las revisiones han mostrado que se pueden encontrar investigaciones cercanas en su tema fuera y dentro del país, sobre los medios de comunicación LGBTI que hablan acerca de cómo la comunidad gay ha ido avanzando en la creación de canales y emisoras para la difusión de temas de interés para dicha comunidad en Ecuador y el cambio de la imagen estereotipada del gay afeminado. En este sentido el trabajo propuesto enmarca en su contenido la originalidad y pertinencia del mismo, puesto que podría ser pionero en este tipo de análisis, abriendo nuevas posibilidades a la comunicación publicitaria.

En otro estudio o antecedente relacionado con el tema de investigación, sobre los estereotipos negativos en publicidad gay, se menciona que la publicidad busca, en última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, convertidos en consumidores, a través de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos, planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes. La publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, impactante y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo.

Paralelo a este cobra sentido un análisis sobre los medios de comunicación en relación a los gays y las lesbianas¹. Lo primero que llama la atención al ver la televisión, escuchar la radio o leer la prensa es que el punto de vista es casi siempre heterosexual, esto debido a que gran parte de la publicidad hace alusión a parejas del sexo opuesto: atracción entre personas de sexo opuesto y conformación de familias entre hombres y mujeres, mostrando un tipo de normatividad social. Esto es importante porque es lo más difícil de percibir, es un punto de vista tan arraigado y tan generalizado que sencillamente no se ve.

Otra investigación habla sobre el gran porcentaje que este grupo social ha estado adquiriendo en el mercado, generando así una máxima participación llevando a que publicistas y empresas, ya sean pequeñas o multinacionales, pongan su ojo en estos nichos, logrando así la creación del llamado nuevo

¹ LOS GAYS Y LAS LESBIANAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [En línea]. SÁEZ. Javier. . [Consultado 4 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.hartza.com/vitoria.htm>

target publicitario en el mercado², uno más de estos estudios fue realizado en la ciudad de Barranquilla en Colombia³, en el cual se habla del poder de compra que tiene el homosexual masculino y su impulsividad en el lugar y momento de compra.

El estudio se basa en introducir al lector en el mundo de la publicidad para un género que se reivindica como tal, el homosexual, a través de dos ejemplos concretos. Mostrando así que la publicidad de los grupos marginados socialmente ha de ser por fuerza distinta y por ello se apoyan en varios documentos seleccionados.⁴

Estos estudios ayudan a abrir puertas para el conocimiento futuro del cómo han sido tratados los medios de comunicación y la importancia que se le está dando al movimiento LGBTI en el mundo actualmente, permitiendo que sea más factible entender que la publicidad en estos momentos tiene su oportunidad de expandirse y generar mayor atención tanto en el público heterosexual como homosexual, tal expansión puede constituirse en un medio formativo que ayude a comprender a la comunidad gay, tanto al interior de la misma como fuera de ella.

Hasta hace poco las representaciones sociales y mediáticas de los gays se basaban en la imagen del homosexual afeminado, produciéndose en el imaginario social una identificación casi completa entre gay y "lo femenino": fragilidad, sensibilidad, estética delicada, dulzura, amaneramiento, etc. Es el prototipo de "la loca", del gay con pluma.

"La sociedad gay, una invisible minoría"⁵, es un libro que viene a llenar un importante vacío en el mundo editorial español. Se trata de una obra que sintetiza, explica y comenta una enorme variedad de trabajos e investigaciones

² ZERO_CREACIÓN DE UN NUEVO TARGET PUBLICITARIO [En línea]. MARTÍ. Josep y VILLANUEVA. Javier. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://sic.uji.es/bin/publ/edicions/jfi8/publ/12.pdf>

³ Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). [En línea]. GIRALDO OLIVERO. Mario Eduardo s, GUADALUPE. Vanya y LÓPEZ. Alvarado. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/4_Compra%20impulsiva%20en%20el%20homosexual.pdf

⁴ Estereotipos negativos en publicidad gay (Trabajo Investigación) [En línea]. [Consultado 17 de Febrero de 2011] Disponible en internet: <http://html.rincondelvago.com/estereotipos-negativos-en-publicidad-gay.html>

⁵ La sociedad gay una invisible minoría (Libro). [En línea]. HERRERO BRASAS. Juan Antonio. 2001. [Consultado 11 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZtlbAu-rc_QC&oi=fnd&pg=PA17&dq=publicidad+gay+versus+heterosexual&ots=vN3L9eINZE&sig=wMhqlYLOBBYTh5ceFytPGoAMITHc#v=onepage&q&f=false

inéditos en España sobre la cuestión homosexual, todo ello en un estilo extraordinariamente claro y didáctico. “La sociedad gay: una invisible minoría” de Juan Antonio Herrero Brasas es una obra de lectura obligada, aunque parezca vulgar el comentario, y lo es tanto para las lesbianas como para los gays, a pesar de que el título pueda ser, en este sentido, ambiguo. También lo es para cualquier persona comprometida con los derechos humanos y la lucha contra toda discriminación.

Juan Antonio Herrero Brasas utiliza el término gay más en su acepción anglosajona que con la idea de referirse en exclusiva a los homosexuales varones (op.cit.). No obstante, no se puede dejar de manifestar que estas referencias sean mayoritariamente frecuentes en el desarrollo del libro de Brasas. Se nota el esfuerzo por encontrar el dato allí donde existe para ejemplificar o aportar el contraste en relación con el mundo propiamente gay, masculino. Pero el balance sigue siendo "híper-visibilidad" para los hombres en detrimento de las mujeres, más por falta de datos y obras de referencia que por voluntad o premeditación del autor.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El tema de la publicidad dirigida a un público homosexual masculino versus la publicidad dirigida a un público heterosexual, es un argumento que no ha tenido estudios previos, pero se han encontrados monografías que se relacionan en el desarrollo de los medios de comunicación y el poder de compra que tienen los homosexuales en el mercado y cómo están siendo vistos como el nuevo target publicitario; se trabaja de forma investigativa este estudio especialmente para conocer las diferencias que cada una de estas pueda tener frente a la otra, tomando en cuenta las piezas publicitarias pautadas en dos revistas: Revista Ambición y Revista SoHo, cada una de los géneros a trabajar.

¿Por qué trabajar el estudio? Porque pueden existir diferencias y similitudes que en el campo publicitario se podrían conocer para mejorar tanto en la publicidad gay, como en la heterosexual. Puede ser que dado que se conoce cómo la publicidad afecta el comportamiento de las personas y viceversa, se pueda complementar de cierta forma su poder, al saber qué puntos fortalecer para un crecimiento en la capacidad de compra, que es la idea principal de la publicidad y el mercadeo.

Vale aclarar que no es un estudio de percepción del impacto de la publicidad dirigida a cada uno de los públicos objeto de este trabajo, si no que trata de establecer lo que desde el punto de vista de los lectores es apropiado o útil en ambos tipos de publicidad ya que puede ser útil a los publicistas para un mejor manejo publicitario de ambos públicos, teniendo en cuenta además lo que se conoce como responsabilidad social.

La publicidad, como importante actor social, tiene un papel significativo en la conciencia de las personas: además de contar con la buena fe, por decirlo de alguna manera, en el manejo de sus contenidos, (ya que siempre se presupone que hay que profundizar mucho en el mensaje que se quiere transmitir, es decir: tener cuidado con el mensaje y cómo se presenta), debe educar a las personas en que la publicidad influye en sus vidas y que está en sus manos el no dejar que ocurra; para esto se hace uso de los insights (herramienta que es usada en publicidad para llegar más al corazón del público, detecta deseos, angustias y sentimientos dentro de la vida cotidiana del consumidor) de los consumidores, pero no con esto se sabe completamente que el mensaje difundido cumple con el respeto que se debe ofrecer al receptor del mensaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario referirse a la responsabilidad social de la publicidad, aunque éste no es un tema claro para la opinión pública; la confusión tiene varias causas: primero, es la idea generalizada de creer que la publicidad es una técnica moralmente neutra, al servicio de fines económicos de por sí legítimos; segundo, se hace difícil distinguir entre la comunicación social y la comunicación comercial, y por último porque se dice que se carece de criterios morales universales dado al pluralismo de las sociedades y la globalización de las relaciones sociales y económicas, para lo anterior, se puede decir que la publicidad debe empezar a cuestionarse sobre el manejo de los mensajes los cuales van dirigidos al consumidor final.

Para lo anterior, la ética de la publicidad trata de analizar las razones que la práctica publicitaria debe ofrecer al público, su capacidad de respuestas ante las demandas y exigencias del conjunto de intereses; desde esta perspectiva se entiende que la búsqueda de calidad y servicio en todas las actividades de una empresa es lo que conduce a procesos reales de mejoramiento continuo. De esta manera los criterios éticos superan los criterios morales. Siempre es posible hacer las cosas mejor. Se es perfectible. Y esa intención de hacer las cosas mejor al interior de la empresa y hacia los clientes es lo que representa la responsabilidad social, deber de toda empresa. Allí entra a actuar la publicidad para promocionar (o no) los productos de la empresa

Cuando se hace publicidad dirigida a un público particular (homosexual masculino o heterosexual masculino, como es el caso de los públicos manejados en el presente trabajo), se ha de tomar en cuenta las características de este público y la responsabilidad social de la revista frente a los potenciales lectores. Por tal motivo, lo anterior permite plantear el problema del presente trabajo de investigación de la siguiente manera:

- **¿Existen diferencias significativas en la publicidad de una revista dirigida a un segmento gay, frente a la publicidad de una revista dirigida a un público general, en la ciudad de Cali?**

1.2.1 Identificación de subproblemas. Teniendo en cuenta la pregunta problema surgen unos cuestionamientos más para trabajar a fondo el tema, como lo son el conocer qué tipos de mensajes proliferan en las piezas publicitarias de ambas revistas y las diferencias entre ellas, qué problemas se pueden ver desde el ojo del lector, en cada una de las publicaciones, tocando el tema del contenido publicitario: color, imagen, estética, espacios, viendo así el cómo se puede mejorar su aplicación o creación.

- ¿Qué contenido publicitario es manejado en la revista dirigida a población gay y en la revista dirigida a un público general?
- ¿Cuáles aciertos y desaciertos se pueden encontrar en la transmisión publicitaria de las revistas comparadas?

2. JUSTIFICACIÓN.

Como se ha mencionado anteriormente no existen estudios previos sobre la comparación de la publicidad dirigida a un público homosexual masculino y la dirigida a un público heterosexual masculino, con respecto a sus diferencias o similitudes en Colombia. La población gay se ha posicionado como un segmento moderno en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere. Y por eso es uno de los segmentos de mercado más interesantes para las empresas de bienes y servicios, pues estas se han percatado de que el segmento gay representa una gran oportunidad para volver aplicables sus estrategias de comunicación y marketing dirigidas al consumidor global, dotando de esta forma a sus marcas de un carácter actual y vanguardista.

El presente trabajo no pretende hacer una investigación teórica exhaustiva ni tampoco jurídica de la homosexualidad, si no que se concentra más las prácticas publicitarias que son hechas para y por una comunidad LGBT, específicamente a la comunidad homosexual masculina, por medio de uno de los canales de información que han estado ligados a estos y las prácticas publicitarias hechas para un público heterosexual masculino.

Hoy en día las grandes empresas dedican una buena parte de su presupuesto de publicidad a un público cada vez más atractivo para ellas: la comunidad gay. Cada día las marcas se abren más a nuevos públicos, se sabe que el perfil, o mejor, el estereotipo de gay está relacionado con un mayor consumo y cuidado de la imagen personal. Anteriormente sólo eran anuncios referentes a la moda o a determinados productos de cosmética, ahora diversidad de empresas construyen, mediante la publicidad, mensajes a la medida de este público que ha resultado ser un buen partido; conociendo que la publicidad se construye desde una visión predominantemente heterosexual, se promueve el consumo al público homosexual masculino desde una visión estereotipada, donde el hombre es perfecto físicamente, con un cuerpo ejercitado, sonrisa perfecta, cara simétrica. Claro que los gays que no entran en este perfil son invisibles para la sociedad porque precisamente no se hacen notar entre el resto, aunque no son ajenos a la publicidad, ya que de igual forma son tocados: aunque no se sientan identificados con el estereotipo, siguen siendo parte del mercado.

Tradicionalmente la publicidad de productos cosméticos y vestuario apela al cuerpo. La utilización de técnicas de creación de estímulos que utilizan y explotan el erotismo, la libido y la sexualidad, se introdujo con fuerza desde la década del cuarenta en la publicidad comercial transitando desde alusiones veladas con protagonistas mujeres hasta la utilización de imágenes explícitamente sexuales de hombres y mujeres. Aunque el peso de estas imágenes recae en la heterosexualidad considerada como la norma, el manejo de escenas ambiguas y de representaciones andróginas ha tenido también un

peso importante en los últimos años hasta desembocar, sobre todo a finales de la década del noventa, en el uso de imágenes manifiestamente homosexuales. Como un buen ejemplo de esto tenemos las modas unisex, vemos en estas imágenes formas andróginas en las que el cuerpo de un hombre puede funcionar estéticamente igual al de la mujer, dando a entender que existe la posibilidad de manejar el mismo tipo de ropa generando una armonía en su apariencia.

El presente estudio puede brindar a investigaciones futuras en este campo, una posibilidad de contar con referentes teóricos, que favorezcan significativamente el desarrollo y culminación de las mismas. Sin dejar a un lado que puede favorecer la aplicación de la publicidad y el conocimiento para la ampliación del mercado, de igual forma puede beneficiar procesos sociales de inclusión y pedagogía con la población gay que actualmente se encuentra más abierta.

En la realización de ésta investigación se pueden generar aportes investigativos a nivel teórico, permitiendo conocer los factores que influyen en el tipo de manejos de publicidad ya mencionados.

Un último aporte sería el cómo se podría mejorar o aprovechar para la realización de otros estudios ya no exploratorios sino experimentales, para una profundización y búsqueda de otras alternativas publicitarias diferenciales para diversos tipos de potenciales lectores.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

COMPARAR la publicidad pautaada en una revista dirigida a un público Gay, y la publicidad pautaada en una revista dirigida a un público General.

3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar el contenido publicitario manejado en las dos revistas comparadas.
- Reconocer los aciertos y desaciertos que se pueden encontrar en la transmisión publicitaria de la revista para un público Gay y la revista para un público General.
- Analizar el manejo publicitario correspondiente a ilustración, color, contenido y tamaño, realizado en estas revistas.

4. MARCO REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

En este marco teórico se manejaron dos líneas: una de ellas es la publicidad, empezando desde un punto de vista macro en el cual se encuentra la historia de la publicidad en el mundo hasta un entorno micro como lo es la publicidad gay.

La historia de la publicidad en general, es manejada básicamente para un público heterosexual, y a medida en que la población homosexual, ha tenido más visibilidad en la sociedad y ha hecho la llamada “salida del closet”, la publicidad se ha dirigido a ellos de forma específica, y por ello se aborda el tema en un subtítulo distinto.

La segunda vertiente compete a la sexualidad, su descripción y las diferentes orientaciones sexuales que existen, todo esto para entender un poco más el tema seleccionado para la investigación de este trabajo, sin pretender ahondar en ello (lo cual compete a otras disciplinas), sino para complementar el abordaje y contar con claridades para el análisis.

4.1.1 PUBLICIDAD

4.1.1.1 Historia de la Publicidad. Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Desde el mismo inicio del hombre se empieza a hablar de sociedad, de política, de ciencia, pero aunque no se crea posible, se puede hablar incluso de publicidad, ya que se han encontrado papiros de más de tres mil años, de la época de los Egipcios; luego se ve la evolución cuando en Grecia unos cuantos siglos después se encuentran los primeros soportes publicitarios, mas tarde en Roma se ve el desarrollo de los tablonos de anuncios e incluso en la edad media se vieron manuscritos en planchas de madera persistiendo hasta que se creó la imprenta. Pero "solo la posibilidad de difundir masivamente los mensajes, junto con el crecimiento de las urbes, propició el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación masiva"- como dice el autor español Miguel A. Furones.⁶

⁶ El mundo de la publicidad, Miguel A. Furones, Salvat Editores; Barcelona, 1984. 64 Pág.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto-medikarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho señaló un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a

editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas⁷. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en

⁷ Introducción a la Publicidad (Trabajo Investigación) [En línea]. [Consultado 17 de Febrero de 2011] Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición, teniendo en cuenta que las grandes agencias invierten gran cantidad de dinero en la publicidad, por lo consiguiente gustan de saber que sus inversiones traen frutos futuros.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados⁸. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores

⁸ Introducción a la Publicidad (Trabajo Investigación) [En línea]. [Consultado 17 de Febrero de 2011] Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad, es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo relacionado con la organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Sino para resaltar la imagen y fortalecer la confianza de instituciones públicas.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio⁹.

⁹ Introducción a la Publicidad (Trabajo Investigación) [En línea]. [Consultado 17 de Febrero de 2011] Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

4.1.1.2 Publicidad en Colombia. La publicidad es una herramienta del proceso de mercadeo que abarca la concepción, diseño y producción de mensajes destinados a su transmisión a clientes/consumidores potenciales a través de los medios de comunicación. La publicidad es comercial (con fines de lucro) o institucional (sin fines de lucro). En el primer caso es pagada, y es personal (correo directo) o impersonal dirigida a un público en general, según se dirija a públicos no identificados o a "targets" específicos.

La publicidad es el mensaje o conjunto de mensajes, pagados, personales o impersonales, concebidos con propósitos comerciales de información, divulgación, demostración, motivación e inducción con el fin de crear condiciones persuasivas, para que se produzca en el consumidor y/o cliente potencial el acto de compra-venta de productos, bienes o servicios.

Las nuevas generaciones de creativos y publicistas sostienen que la publicidad es una disciplina con reglas, índices y variables predeterminados, algo que no se consideraba hace algunos años. Lo que antes era visceral e intuitivo se ha convertido en una disciplina con parámetros de medición. Una disciplina que, tiene tanto de positivo como de negativo: de positivo, que desaparece la posibilidad de repetir los errores históricos, y de negativo, que muchas ideas prometedoras nunca llegan a surgir debido a que se les puede considerar poco efectivas.

Christian Toro¹⁰, sostiene que "la creatividad no existe si no vende, el cliente siempre buscará la efectividad". Y explica que en Colombia "somos racionales y preferimos la venta a los galardones". Para Toro, una campaña que exagere en el tono creativo tendrá la suerte de un buen chiste: "La primera vez que se oye, divierte; la segunda, ya no causa gracia, y a la tercera se le odia".

Algunos publicistas sostienen que el nivel cultural es el que determina los límites de las propuestas. "La gente no está preparada para un gran despliegue creativo -asegura Carlos Guerra, de J. Walter Thompson (J. Walter Thompson Colombia Ltda., Bogotá D.C, Observación inédita), autor de la famosa campaña de Davivienda del dinero en "el lugar equivocado"- . Los altos grados de incultura del país hacen que la gente tenga que someterse a un proceso mental mayor para el análisis de una pieza creativa y eso el cliente no va a permitirlo". Por eso la mayoría de los anunciantes nacionales prefiere trabajar mediante publicidad directa, "que vaya a la fija".

¹⁰ Toro, Christian, Director de Toro Publicidad, Colombia, Observación inédita.

Se distinguen tres modalidades básicas de Publicidad Pagadas: a) Comercial, b) Institucional, c) Corporativa, de las cuales se desprenden numerosas variantes tales como publicidad divulgativa, financiera, genérica, de servicios o espectáculos públicos, de beneficio social, político, anuncios clasificados, ocasionales, eventuales, etc.

Por la diversificación de aplicaciones, la publicidad "genérica", conocida también como ocasional, eventual y generalmente no identificada con una marca determinada, debería entrar en las modalidades básicas como cuarta opción, aunque no se trata propiamente hablando, de "publicidad" sino de publicaciones pagadas esporádicas, como los remitidos, publicaciones financieras, licitaciones, solicitud u oferta de trabajo, convocatorias, publicaciones de carácter judicial, compra-venta de bienes muebles o inmuebles, participaciones, obituarios, cambios telefónicos, mudanzas, publi-reportajes, etc.

Han pasado más de 150 años desde que aparecieron los primeros avisos comerciales en los medios impresos del país y 50 de haber salido al aire las primeras cuñas de televisión, pero creativos y expertos sienten que aún falta mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel que ha alcanzado la publicidad en otros países latinoamericanos. Aunque se ha dicho que Colombia, después de Argentina y Brasil, es el tercer país iberoamericano en materia de creatividad publicitaria, a juzgar por los resultados en los FIAP (premio Ibero Americano de Publicidad) ocupa el sexto lugar por debajo de los dos mencionados y de España, México y Chile. El nivel creativo de estos países corresponde al nivel cultural e incluso económico. El desarrollo de un país es el que le exige creatividad a la industria.

Colombia cuenta con una industria de publicidad tremendamente creativa y pujante. Las empresas del país están innovando y están apostándole a la búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales. En el país hay talento y hay un consumidor vivo, que vibra con la publicidad. El talento de la publicidad colombiana ha sido mundialmente reconocido en varias oportunidades. Hoy la publicidad en Colombia se ha dormido un poco. Seguramente, esto ha sido el reflejo de toda la situación del país. Una de las labores primordiales que deben emprender las agencias del país es recuperar esa riqueza que había en el pasado. Actualmente Colombia la publicidad está evocando el orgullo nacional.

La clave de la publicidad tiene tres componentes: pensamiento estratégico de negocio, entendimiento profundo del consumidor y comunicaciones diferenciadas. En publicidad no hay que seguir tendencias, hay que inventarlas. Una publicidad de alto impacto, aunque requiera un arte, tiene que ser sencilla en teoría. Tiene que ser relevante, sorpresiva y diferente. Hay que compartir algo con el consumidor y llegarle con algo que le importe. Si eso se hace de una forma consistente a través del tiempo, innovando constantemente, se

establece una relación de largo plazo. Y ese tipo de relación es el objetivo final de cualquiera que busque desarrollar una estrategia de mercadeo exitosa.

La publicidad es en sí misma un conjunto de medios e ideas que utilizan a compradores y vendedores para llamar la atención del público acerca de productos que se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas; la publicidad, en la economía del mercado es un factor muy importante, pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permite una forma abierta de competencia y al mismo tiempo da a los potenciales consumidores la oportunidad de elegir con mayor conocimiento de las alternativas ofrecidas. Pero no hay que olvidar que el individuo es quien, por sí mismo, define sus necesidades, y que cuando decide adquirir elementos o productos que serán utilizados en medida muy limitada, lo hace por la presión social o el deseo de exhibir un cierto estatus social; por esto es que la publicidad, aumenta la demanda, pero solo al mostrar a los consumidores los usos potenciales de su dinero que ellos no habían observado o dándoles a entender que van a cubrir una necesidad que puede como no puede ser relevante.

La evolución de la publicidad se ve desarrollada a través de toda la historia y es muy difícil de describir el surgimiento o llegada de esta a Colombia, ya que La Publicidad está ligada a la historia y presente como la evolución de los ámbitos sociales, económicos, técnicos y en lo que va ocurriendo en lo ideológico y cultural; por esto voy a nombrar algunas de las marcas de Colombia que empezaron a usar la Publicidad.

En el siglo veinte, los primeros indicios que se ven de publicidad están en la Diagramación del Papel Periódico Ilustrado entre los años 1881 y 1887, en donde se publicó un grabado del rostro del Libertador Simón Bolívar, lo que demuestra un gran avance en el grabado para la época; en el año 1889 se funda la editorial Félix de Bedout en Medellín; algunos años después los hermanos Abraham y Abadías Cortés, fundan una Tipografía y un almacén de elementos de oficina; en 1904 se funda Carvajal & Cía.; en el año 1924 Coltabaco crea su departamento publicitario y José Posada Echeverri es el primer director de Arte y Orientación de la época.

En el año 1935 se funda la revista Pan, fue dirigida por Enrique Uribe White. Una de las cumbres de la divulgación cultural y artística en Colombia, y se fundan las primeras Agencias Publicitarias.

En el año 1952 se funda la Revista Lámpara, en esta trabajaron Fernando Botero, Alejandro Obregón, Enrique Grau, Eduardo Ramírez Villamizar, Omar Rayo, Peter Aldor. En esta época la caricatura fue un técnica muy recurrente en esta época ya que se incluye el color en los periódicos.

En el año 1959, se crea el personaje de Juan Valdez en Norteamérica por una agencia llamada Doyle Dan Bernbach, por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros.

En el año 1982, se vio la propaganda con el afiche para la campaña electoral del candidato Luis Carlos Galán, y esta se convertiría en una de las imágenes más importantes del diseño gráfico en Colombia.

En los noventa, en el año 1996, Góndola crea el logotipo de la Fiscalía General de la Nación, y el internet y los medios interactivos crean para los diseñadores y publicistas un entorno amplio de trabajo.

De ahí hasta estos días la publicidad sigue evolucionando y encontrando maneras cada vez más innovadoras para convencer y ofertar, tanto en el ATL (Above The Line o comunicación publicitaria convencional), como en el BTL (Below The Line o comunicación publicitaria no masivo o no convencional), en este mundo que sigue evolucionando mucho más rápido que en épocas pasadas.

4.1.1.3 Publicidad Gay, en el Mundo y en Colombia.

4.1.1.3.1 ¿Qué oportunidad se tiene? Conocer cómo viven, a qué aspiran y qué consumen los homosexuales masculinos de Colombia, más allá de los estereotipos, se ha ido convirtiendo en una necesidad para las empresas de todos los sectores, en su propósito de descubrir nuevos nichos de mercado y oportunidades de crecimiento.

El mercado gay es prácticamente nuevo en el país. Casi no existen productos ni mensajes publicitarios elaborados especialmente para este segmento de la sociedad, excepto algunos flyers (volantes publicitarios) de rumbas, que son entregados en los diferentes sitios a los cuales esta comunidad asiste.

El atractivo primordial de este sector no es su dinero, sino la manera en que lo administra y su gran movilidad social. Generalmente están a la cabeza en las tendencias de estilo de vida, ven su progreso económico con una forma de superar la exclusión social y gustan de verse bien siempre.

Su ingreso como pareja se duplica en términos netos, a diferencia de las uniones heterosexuales no hay que descontar los gastos hechos en los hijos.

Para el empresario que desee ampliar sus horizontes de venta y obtener jugosas ganancias, la comunidad gay como consumidor es una de la más acertada. Este sector gasta su dinero en servicios tales como bares y discotecas, viajes, ropa, estética física, restaurantes, turismo, moda, veterinarias, spa's (El término SPA, proviene del latín, Saludem Per Acqua que significa Salud por medio del agua) y en salud. El mercado homosexual, es considerado hoy como una ventana al futuro en el consumo.

4.1.1.3.2 Capacidad de compra del consumidor homosexual. La capacidad de compra del consumidor homosexual, es muy privilegiada y pueden gastar más en lujos porque la mayoría tiene el 'nido vacío' en sus hogares por ejemplo, en Estados Unidos el poder de compra del mercado homosexual "Pink Market" generó \$640 mil millones para el 2006 y \$690 mil millones en el 2007. La proyección en EU para el 2008 se estimó en \$708.5 mil millones.

Los ingresos del homosexual Colombiano son representativos ya que están entre los \$500.000 a \$1.000.000 de pesos, estos hacen parte de la mensualidad de un 57% de los homosexuales siendo gran parte del porcentaje de población gay en Cali, otra pequeña parte maneja unos ingresos entre \$1.500.001 y \$2.000.000, aunque este público siendo el 9,6% del total de la población caleña, con su poder adquisitivo forma una gran parte del mercado Colombiano.¹¹

El aspecto que motiva más a la población homosexual a consumir artículos de moda para la estética es el hecho de sentirse dentro de un grupo, sin estar excluidos (lo cual es uno de los grandes miedos de esta sociedad.). La influencia del entorno es muy fuerte y marcada en decisiones de uso y compra, se nota en el 18%; el factor motivante es económico ya que tienen la capacidad adquisitiva para consumir son importantes aspectos como compras impulsivas, adquisición de artículos y calidad de los mismos en un menor porcentaje.

"El 56% de adultos gays-lesbianas-bisexuales-transexuales comunicaron que ellos compran a los que hacen publicidad a personas gays. En cuanto a otras variables de consumo que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva de los homosexuales masculinos entrevistados en Barranquilla, sobresalen la actitud favorable hacia la publicidad y la marca"¹²

4.1.1.3.3 Interés publicitario. La comunidad LGBTI es un grupo emergente y su principal insight (término publicitario que vincula la propuesta publicitaria con la vida cotidiana del individuo) de este mercado es: **cada vez que me miro en el espejo necesito reconocerme.**

¹¹ La tendencia de consumo de objetos y símbolos de moda para la estética corporal en la ideología homosexual en Bogotá (Colombia) . [En línea]. [Consultado 19 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-homosexual-bogota/consumo-moda-estetica-homosexual-bogota3.shtml>

¹² Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). [En línea]. GIRALDO OLIVERO. Mario Eduardo s, GUADALUPE. Vanya y LÓPEZ. Alvarado. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/4_Compra%20impulsiva%20en%20el%20homosexual.pdf

Para la publicidad la comunidad LGBTI, especialmente la comunidad homosexual masculina, se ha convertido en un mercado importante, emergente y en constitución que posee muchas oportunidades de negocio en categorías como las agencias de viaje, restaurantes, ropa y cosmética. En Colombia se aplica el término 'canasta rosa' a todos los productos que suelen estar en las compras de una pareja homosexual, tales como: ropa, artículos de aseo personal, aseo del hogar, víveres.

Pocos son los estudios acerca del tema de este trabajo. Sin embargo, se pueden mencionar algunos relacionados, como: “Estereotipos Negativos en Publicidad Gay” (trabajo de investigación), realizado en la ciudad de Barcelona, en el cual los investigadores trataron de introducirse en el mundo de la publicidad para un género que se reivindica como tal, el homosexual, a través del análisis de dos ejemplos concretos: el primero, el anuncio de CAFÉ MIRANDA, que apareció publicado en Febrero de 1999 en una revista gay, Punto H; el segundo caso: TEATRO CAFÉ DIETRICH, apareció publicado en la misma revista que el anterior (Punto H, febrero 1999, con el mismo formato) y el producto de consumo publicitado es un “gay teatro café”. Sin perder de vista el uso de estereotipos se llegó a la conclusión de que es un campo más complejo de lo que pudiera parecer: La publicidad de los grupos marginados socialmente ha de ser por fuerza distinta y de ello dan buena fe los documentos seleccionados para este trabajo tales como: GUASCH, Óscar: “La Sociedad Rosa” de Editorial Anagrama. Barcelona, 1995, de donde se percibió que dicha publicidad tiene un grado discriminatorio. En primer lugar, porque se dirige a un género concreto: le habla a los hombres gays y utiliza para ello el modelo de un personaje aquí gay, como parodia de la masculinidad, esto debido al uso del sexismo como forma de burla hacia el homosexual.

“Compra impulsiva en el homosexual masculino”, es otro estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). Realizado por Mario Eduardo Giraldo Oliveros y Vanya Guadalupe Alvarado López¹³, esta investigación se basa en estudios realizados por Luna-Aroca en España y Denegri en Chile, mediante la aplicación de la escala de consumo de Luna-Aroca (2000), para describir las características de compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla, Colombia. Los resultados indican que la compra impulsiva en los homosexuales masculinos en esta ciudad, se centra en la búsqueda de novedad, exclusividad y en la relación hedónica entre el producto y el sujeto que realiza la compra. Las áreas del self (el Yo) que más se relacionan con la compra impulsiva son: la económica, el físico (peso: si se es delgado o no) y la belleza.

¹³ Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). [En línea]. GIRALDO OLIVERO. Mario Eduardo s, GUADALUPE. Vanya y LÓPEZ. Alvarado. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/4_Compra%20impulsiva%20en%20el%20homosexual.pdf

Los estudios anteriores entre otros, señalan que el mercado dirigido a población gay, está integrado por personas con ingresos superiores al promedio, que están interesados en comprar por placer y calidad. Cada vez son más los anunciantes que ponen su punto de mira en los gays. Si al principio sólo eran anuncios referentes a la moda o a determinados productos de cosmética, ahora diversidad de empresas construyen, mediante la publicidad, mensajes a la medida de este público que ha resultado ser un buen partido.

“Los bares y las publicidades juegan un rol importante en la socialización en la comunidad gay, con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembros de la cultura gay” (Haslop et al., 1998).¹⁴ Y quizá por ello existe una alta promoción de ellos en diversos espacios publicitarios.

La utilización de “lo gay” en la publicidad es algo que se viene usando desde hace años, mucho antes de que la homosexualidad se convirtiera en algo cuasi políticamente correcto en la mayoría de las sociedades occidentales.

Este elemento se puede utilizar con diferentes objetivos: para atraer a esta particular franja de consumidores, como recurso humorístico o para escandalizar y llamar la atención hacia el producto o servicio que se está publicitando. Y todo esto sin tener en cuenta los comerciales de las compañías o marcas eminentemente dirigidas a los miembros de la comunidad gay.

Grandes marcas han hecho diferentes versiones de sus publicidades para dirigirlas tanto a sus clientes heterosexuales como a sus consumidores gays. Hace un par de años atrás, una conocida firma de jeans lanzó una campaña publicitaria con un comercial en el que un bello modelo se colocaba sus pantalones mientras era observado por otro lindo chico desde una cabina telefónica. Sin embargo, en otra versión del mismo comercial, el muchacho de la cabina telefónica era reemplazado por una modelo femenina. ¿Propaganda bisexual? No, simplemente la intención de apuntar a los diferentes segmentos del mercado.

Y como no podía ser de otra manera, el elemento gay en la publicidad también se ha utilizado como recurso humorístico. Quizás este sea el uso que más se le ha dado a dicha comunidad en los medios, ya sea desde la ridiculización hasta el chiste fácil, pasando por un humor más identificable y respetuoso. No se podría enumerar la cantidad de comerciales que han utilizado este recurso, tanto desde lo ofensivo como lo simpático, pero se puede rescatar la publicidad de una popular empresa de teléfonos celulares en la cual se puede ver a dos chicos sentados en una pileta, uno de los cuales acepta la invitación a cenar de

¹⁴ Haslop C. Hill, H. & Schmidt, R. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of Consumption (El estilo de vida gay-espacios de una subcultura de consumo). Marketing Intelligence & Planning Bradford.

aquel que se encuentra al lado suyo antes de darse cuenta que este se encontraba hablando por un dispositivo telefónico ubicado en sus lentes de sol.

Todo esto conocido como publicidad gay-friendly, la cual ha sido adoptada por mas empresas desde el año 2000, tales como Mc Donalds, Levis, Dolce & Gabanna entre otras.

“Si muchos reclamamos que se nos reconozca como un colectivo de ciudadanos con derechos (iguales) o como una comunidad de votantes con demandas (que deben ser atendidas), ¿por qué no vamos a constituir también un conjunto de consumidores?” Ricardo Llamas, sociólogo y ensayista homosexual, colaborador habitual de ZERO.¹⁵

4.1.1.4 Medios de Comunicación LGBT en Colombia. Existen revistas en línea como Robin Magazine, portales LGBT como “Bogotágay”, “Bogotárosa”, De-liberar y Gay.com.co, canales de televisión on line como Miau Colombia, “DominioG” Televisión y estaciones de radio que transmiten por Internet, como El Edén Radio, “RadioDiversia”, “LuluGay” Radio, “EnAmbiente.net” Radio, Planeta G Radio, muchos de estos como se ha mencionado están dirigidos en general a la población LGBT, aunque existen unos dedicados principalmente a la población homosexual masculina, en el caso de algunas revistas y portales como: Revista Ambición, Robin Magazine, “DominioG”, entre otros.

Los medios de comunicación para la comunidad LGBT de Colombia se han apropiado del internet para realizar sus emisiones; dichos medios han alcanzado una importante audiencia en regiones del país y en otros países de Latinoamérica y del mundo dado el alcance de la red, la innovación en los formatos, contenidos y productos. En 2004 nace Miau Colombia, un colectivo productor de audiovisuales LGBT con énfasis en humor bizarro y video artesanal que emite sus productos a través de su portal en la red. En 2007 inician transmisiones El Edén Radio y “RadioDiversa” las dos emisoras LGBT más importantes del país y que tienen una importante sintonía en el mundo. Cabe anotar que “RadioDiversa” fue blanco de amenazas con carácter discriminatorio y víctima de la explosión de un petardo en sus instalaciones en 2008, actualmente transmite desde la clandestinidad. Simultáneamente fueron creados otros portales de comunicación diversa como Planeta G Radio y “LuluGay” Radio, que cubren gran parte del occidente colombiano.

En 2009 fueron creados otros canales de televisión: “DominioG” Televisión y EnAmbiente.net con formatos más comerciales.

¹⁵ ZERO_CREACIÓN DE UN NUEVO TARGET PUBLICITARIO [En línea]. MARTÍ. Josep y VILLANUEVA. Javier. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://sic.uji.es/bin/publ/edicions/jfi8/publ/12.pdf>

Entre 2008 y 2009 fueron publicadas algunas revistas en línea como Robin Magazine (2008) y “Bogotárosa” (2009), algunas con mayor impacto que otras. Existen portales con pocos contenidos pero con gran audiencia, en lo observado se pudo detallar que en “Bogotágay” su contenido es básico solo cuenta con información sobre sitios y “rumbas”, pero dado que igualmente cuenta con chats públicos que promueven los encuentros entre personas de la comunidad gay, gran parte de este público accede para hacer uso de esta herramienta únicamente.

4.1.1.5 Consumo y el comportamiento del consumidor. La publicidad considera los medios de comunicación colectiva como un inmenso escaparate donde exhibe sus contenidos; a cambio de este servicio, la sociedad de consumo ha encontrado en la publicidad un recurso financiero indispensable, “El consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y el de sus relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel del consumo”¹⁶

Actualmente en el mundo del consumo se han creado diversas estrategias y técnicas en el mercado con el fin de estudiar en profundidad los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, desde el proceso de toma de decisión de compra hasta la elección de un producto. Así mismo en dicho proceso se pueden identificar diferentes tipos de consumidores y unas características típicas de estos frente a la compra, la cual puede estar influenciada por factores psicológicos, como son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, al conocer ampliamente las necesidades, motivaciones y elementos de la personalidad que influyen en el consumidor, se puede entender la decisión en el momento de la compra y conocer todo esto facilita a los comunicadores y publicistas mostrar a los consumidores potenciales las bondades de los productos e incidir en la compra.

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

¹⁶ PÉREZ, Tornero. Educación en Televisión. Op. Cit. Pág. 48

En segunda instancia, se encuentran los grupos; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socio-económico-culturales, los cuales delimitarán su función social posterior, inciden en sus gustos, preferencias y en sus decisiones de consumo.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

Cultural: Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

Status: Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

Afectivos: se dirige a los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente operador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

Necesidades: se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de estos factores existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto, aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio...

Masificación: se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., influyendo a que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: se dirige o apunta al ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

En un estudio realizado por Velandia (2002)¹⁷, sobre la modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales, se encontró que el nivel de preferencia hacia una marca no fue reformado por la presentación de un estímulo condicionado, ya que este no tuvo el suficiente impacto emocional para generar dicho cambio. Esta dinámica de consumo es determinada por una acertada conducta verbal en la comunicación al consumidor, en la cual no existe una batalla de productos, sino una batalla de percepciones.

Existe una gran fuerza en la escogencia de un producto que tiene que ver con la historia individual de aprendizaje que el sujeto posee y como ésta ha interactuado con la marca en cuestión, por eso no basta identificar, conocer o utilizar la marca, ni siquiera es suficiente que se asocie a estímulos deseables para preferirla o aversivos para desecharla, pesa más la vida y estilo personal del sujeto.

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, se puede enumerar unas características útiles para aquellos anunciantes que buscan diseñar mensajes publicitarios acorde a los gustos e intereses del micro segmento Pink Market, es decir, el consumidor gay¹⁸.

- Mayor nivel de fidelidad de marca: En tanto que una marca mantenga su estatus y perfil, el consumidor gay seguirá consumiéndola.
- Mayores niveles de ingresos disponibles para gastos no primarios: La mayoría de los homosexuales adultos, entran en otro micro segmento denominado DINK (Double Income, No Kids = Doble Ingreso, Sin hijos). Las parejas gays reciben ingresos por ambas partes. Por lo tanto tienen mayor capacidad de ahorro y más predisposición para gastarlo.

¹⁷ VELANDIA MORALES .Andrea, "Modificación del posicionamiento de una marca explicado a través de la Teoría de Marcos Relacionales". En: Colombia Revista Acta Colombiana De Psicología ISSN: 1909-9711 Ed: Kimpres Ltda v.8 fasc.1 p.89 - 106 ,2002

¹⁸ Características generales del consumidor gay [en línea]: Anodis [consultado 16 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=75>

- Mayor nivel educativo y laboral: Regularmente alcanzan niveles educativos y laborales de excelencia en comparación a la media.
- Mayor tendencia al consumo de productos y servicios de lujos: Tendencia a invertir en sí mismos; compras de productos suntuarios.
- Altos niveles de conductas hedonistas: Es un público que tiende a cuidarse a nivel personal (buena apariencia) enfocados en buscar permanentemente mayor calidad de vida.
- Altos niveles de influencia: Marcan tendencias, son líderes de opinión en sus círculos sociales y están informados e interesados en productos de vanguardia.
- Mayor tendencia al uso del internet: Dada su condición anonimato y de fácil acceso, internet se convirtió en el medio por excelencia para el público gay, aumentando considerablemente sus niveles de consumo en estos últimos años.

Conociendo las tendencias del consumidor gay, se presentan las tendencias de compra del consumidor heterosexual masculino, las cuales son¹⁹:

- El consumidor actual tiene conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.
- Los consumidores son más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable.
- El mito de la juventud, mantener una apariencia con productos para verse mejor.
- Un 25% de la gente está saturada de presiones y pretende cumplir con múltiples tareas.
- Los consumidores tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. (En este punto, se plantea la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.)
- Crecen los fenómenos como los blogs, la explosión de Internet y el avance de la banda ancha, haciendo más fácil la adquisición de productos antes no pensados.

¹⁹ Tendencias, Cómo es el consumidor de hoy [en línea]: Openads [consultado 16 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.openads.es/tendencias-como-es-el-consumidor-de-hoy/>

- El uso de la comunicación personal o más conocido comúnmente como el boca a boca: la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas: vecinos, amigos, familiares.
- En el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética.

4.1.1.6 Revista Ambición Vs. Revista SoHo. A continuación se dará una descripción un poco detallada de cada una de las revistas a tomar en cuenta en este trabajo: por un lado se encuentra la Revista Ambición dirigida a un público gay, y por el otro se tiene la revista SoHo dirigida a un público heterosexual en su mayoría hombres, para así entender las comparaciones básicas que cada una tiene frente a la otra, correspondientes a su contenido.

¿El por qué de la elección de estas dos revistas? Inicialmente cada una va dirigida a un público específico; secundariamente a esto, se desea conocer el contenido publicitario que cada una pauta en su interior, qué fallas se encuentran en su direccionamiento y de qué forma se puede aprovechar para el mejoramiento de las pautas.

4.1.1.6.1 Revista Ambición. Ambición, es una publicación de bolsillo con una guía de productos y servicios dedicados a la comunidad LGBTI y específicamente a homosexuales masculinos, una población que tiene un lenguaje universal que cuenta con una gran variedad de grupos y géneros, creados a través de los tiempos. Cada década ha sido marcada por un género en particular en las diferentes naciones del planeta. Cali, la sucursal del cielo, cuenta con más de una década de aceptación para la comunidad Gay, creando un espacio más amable, generando una convivencia con calidad en esta forma de vida.

La Comunidad LGBTI es una cultura, con elementos a nivel mundial reconocibles como el vestuario, la terminología, el baile, el caminar, observar y admirar el entorno. Estos elementos congregan a una comunidad que existe en diferentes lugares del mundo, que a través de la idea de la aldea global, ha alimentado una nueva generación de individuos que tienen un mercado establecido, una normatividad particular, con el mismo objetivo, las mismas aspiraciones y un mismo pensar y sentir, los cuales son el quererse, cuidarse y verse bien ante ellos y la sociedad.

Las páginas de Ambición están llenas de información y contenido de interés desglosada en secciones como: Editorial, Educación, Psicología, Salud, Crónicas, Cine, Arte, Música, Gastronomía, Moda, Tecnología, Mascotas, Familia, Deportes, Decoración, Invitado Especial, Directorio, Agenda de Eventos y mucho más.


La Revista Ambición es una publicación mensual con distribución gratuita de 10.000 ejemplares que se entregan en centros comerciales, centros de estética, clínicas médicas, centros odontológicos, almacenes de decoración, universidades, institutos educativos, centros culturales, discotecas, bares, restaurantes, peluquerías, moteles, residencias, hoteles, boutiques, tiendas eróticas y líneas aéreas.

Algunas ejemplificaciones de la publicidad de la revista Ambición, son las siguientes imágenes:

Imagen 1. Pautas revista Ambición grupo 1

YA VIENE
REALITY GIRLICIOUS
HIGH MODELS

Estamos buscando los nuevos rostros del modelaje
PREPÁRATE JULIO 2010



Av. 5 Norte # 29 AN - 47 Santa Mónica
Tel (57) (2) 3951603 Cali - Valle
www.girlciousboutique.com

Jalala Club Discover
Y DRAG
PAPÉL

PRESENTAN
1º CONCURSO
MISS DRAG STAR
2011

SI TIENES APTITUD Y CREATIVIDAD VEN Y PARTICIPA
POR MUCHOS PREMIOS..

Informes: 310 4733983 - 313 7580264 - 6904481/82
www.jalalajalclub.com

INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.girlciousboutique.com
girlciousjustfashion@hotmail.com
helengarcia@girlciousboutique.com

REALITY GIRLICIOUS
HIGH MODELS
EN BUSCA DE LOS NUEVOS
ROSTROS DEL MODELAJE
CONVOCATORIA MIXTA
ESPERALO



Av. 5 Norte # 29 AN -
Barrio Santa Mónica
Tel. (57) (2) 395 1603
Cali-Valle-Colombia

Diseñadora: Helen García

SOMNI
VIDEO-GAY

Horarios y programación

Viernes: Tardes de Chillout
Sábados: Juegos **Eróticos**
Miércoles: Calzoncillos Blancos
Jueves: Series y películas Gay

Viernes: Tardes del Bon Bon Búm
Sábados: En quincena derritete con el show + 180
Domingos: Festival Desengañayabé

Calle 24 N + 6AN - 12 CALI

Santa Mónica Residencial
somnideobar.blogspot.com
Cel: 315.636.87.50

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 1

Imagen 2. Pautas revista Ambición grupo 2

12 Ambición

PLANO / SEXOLOGIA

CARGAS Y REPRODUCCIONES CULTURALES

Info +

Alvaro B.

De

Fotografía: Enrique Ponze de León
Modelo: Crístina Vázquez

Sexualidad, Género y Deportes

ntro del plano del comportamiento humano se pueden distinguir tres componentes de la sexualidad: identidad de género, comportamientos culturales de género (roles y expresión) y orientación sexual (discursos emergentes se refieren a este simplemente como sexualidad), los cuales, pueden ser entendidos como la dimensión constitutiva de todas las personas, con sus respectivos componentes biológicos, culturales, sociales, psicológicos, históricos, éticos y estéticos. La identidad de género se refiere al grado en que cada persona se identifica con ella misma como masculina o femenina, mientras que los comportamientos culturales de género se refieren a la forma en que cada persona se desenvuelve y expresa en sociedad como masculina o femenina. Por su parte, la orientación sexual se refiere al objeto de los deseos emocionales, eróticos y/o amorosos de un sujeto, como una manifestación más en el conjunto de su sexualidad.

CYBERGLOB@L

Después de 4 horas a \$1.500 hora adicional Sede Norte

Servicio de confitería • Cabinas Privadas • WebCam y Audio • Parquedero Carros y Motos

Horario: 8:00am a 2:00pm

NORTE: Av. 4 N # 13 - 71 Tel. 6671865 SUR: Calle 5 # 36 - 45 / 2 Piso Tel. 5582717

Estos componentes como elementos de construcción y reproducción social se encuentran constituidos por un conjunto de reglas, estructuras y tradiciones que se reflejan en diversas formas de configuración e interacción humana, siendo una de ellas, la práctica deportiva, dentro de todo el universo simbólico construido a partir de una realidad biológica, que logra separar hombres de mujeres, lo masculino de lo femenino.

En ese sentido, la práctica de los deportes se constituye en un reflejo de ese orden cultural, toda vez que éstos, en su origen reflejaban las prácticas competitivas y defensivas otorgadas al macho de la especie humana, asociadas a estereotipos de género como la fortaleza, la resistencia física y la agilidad mental, constituyéndose en una especie de metáfora para lo que se espera de los sujetos masculinos.

En la actualidad los deportes como juegos se limitan a las prácticas competitivas, siendo en últimas, categorías y procesos socioculturales que estructuran la interacción entre las personas, pero padecen una fuerte carga cultural cuando se les

ENTRA, ENCUENTRA Y JUEGA

MANHUNT

18 Ambición

PLANO DEPORTIVO

UNA REALIDAD LATENTE

Info +

Dr. Nino R. López

Se

Fotografía: Enrique Ponze de León

Triada de la Mujer Atleta/ Deportista

catalogó a principio de los años noventa, cuando se relacionaron las siguientes condiciones: Alimentación de forma desordenada, ausencia de la menstruación y trastornos minerales óseos. Usualmente comienza por los trastornos alimenticios, que permanecen a través del tiempo, lo que desencadena inicialmente variaciones de la menstruación hasta que se produce la ausencia total del fluido menstrual, los cuales, son seguidos por una marcada disminución de la masa mineral ósea, denominada como osteoporosis.

Los trastornos alimenticios más comunes son la anorexia y la bulimia

nerviosas, el primero, se caracteriza por un rechazo a mantener o lograr un peso mínimo adecuado para la edad y la estatura, con un miedo a ganar peso o a engordar, hay una inadecuada percepción del tamaño y la forma del cuerpo. Usualmente durante el episodio las mujeres abusan de laxantes, diuréticos y se inducen al vómito. En el caso de la bulimia, hay una sensación de pérdida de control sobre la cantidad de comida, ingiriendo grandes cantidades en cortos periodos de tiempo, para luego provocarse vómitos, o también realizan ejercicios energéticos para evitar incrementar su peso.

Estos trastornos aparecen más en adolescentes y en mujeres jóvenes, se ha descrito una clase denominada anorexia deportiva y aparecen sobre todo en actividades de exhibición tales como el salto en trampolín, la gimnasia, el culturismo y el ballet, los deportes de resistencia como las carreras de largo aliento tipo maratón, triatlón, el ciclismo y la natación de fondo. Otras categorías son aquellas que exigen un determinado peso para categorizar a la deportista, son estas la quitación, el boxeo y la lucha libre.

La osteoporosis se define como una disminución de la masa de minerales en los huesos, condición que se presenta de forma normal en las mujeres que sobrepasaron el climaterio, aumentando el riesgo de fractura. Contribuyen a esto la

insuficiencia de la hormona estrógeno que provee de los caracteres sexuales secundarios en la mujer, la poca ingesta de calcio y actividad física vigorosa y de larga duración que no se adecúa a las verdaderas necesidades de la afectada.

Existe una relación entre la ausencia de la menstruación y la pérdida de la grasa corporal hasta el punto que los cambios en el ciclo menstrual aparecen con una pérdida mayor al 5% de la grasa corporal

Es importante enfatizar que se trata de un trastorno complejo y de difícil tratamiento, que debe ser abordado por un grupo de profesionales capacitados y que la prevención juega un papel clave para el éxito en contrapeso a la imagen de extrema delgadez vendida por los medios de comunicación. ©

Síguenos en facebook

revistaambicion@gmail.com

Únete a nuestros grupos

Revista Ambición "Toda tu Diversidad"

Clasificados con Ambición

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 2

Imagen 3. Pautas revista Ambición grupo 3

18 Ambición

dientes que son atendidos inmediatamente luego del accidente. En algunas ocasiones el diente puede requerir de tratamiento de conductos y de restauraciones más complejas como coronas o carillas.

Luxaciones dentales: Son desplazamientos del diente con relación al alveolo donde se aloja y requieren de consulta inmediata luego del accidente. En el caso particular de las luxaciones completas, denominadas avulsiones,

en donde el diente ha salido por completo de su alveolo, es de importancia recuperarlo, conservarlo en saliva o suero, o incluso dentro de la boca del paciente y acudir de inmediato al odontólogo.

Es muy importante que al presentarse cualquiera de las situaciones anteriormente expuestas se acuda de forma inmediata al odontólogo, pues de ello depende en gran parte la recuperación o restauración del daño presentado. ©

Lo que le faltaba a la RUMBA en Colombia...



De Reventon TV

... la mejor forma de vivir la RUMBA por televisión!!!

Encuéntrenos también en FACEBOOK

de.reventon@hotmail.com

LE PALACE NIGHT CLUB

Ven y Gózate la mejor Rumba de Cali
Despárchate con Nosotros!

Viernes NO COVER
Sábados de Show Sorpresa
Licores a precios de Locura

Diag. 23 # 17A - 36 / P. 2 Sobre la Aut. Sur Oriental
Diag. Puente de la Luna / Cali - Valle
Reservaciones 315 710 09 57



CYBERGLOB@L

- Servicio de confitería
- Cabinas Privadas con WebCam y Audio
- Parquadero Carros (externo) Motos (interno)
- Después de 4 horas a \$1.500 hora adicional Sede Norte

NORTE:
Av. 4 Norte # 13 - 71
Tel. 6671865

SUR:
Calle 5 # 36 - 45
2 Piso
Tel. 5582717

Hora Feliz
8:00 a.m. a 2:00 p.m.

en el que subyace tal vez, un código oculto para el orden social, sin lo cual, la sociedad misma no estaría en capacidad de reproducirse ni de regularse. Pero este tipo de elaboraciones preestablecidas provienen de una época en la que el mundo mismo se movía entre diversas dicotomías, tales como las políticas (izquierda y derecha), económicas (capitalismo y comunismo), morales (bueno y malo), éticas (deber ser y poder ser). Pero con el cambio de formas de ver y percibir el mundo las subjetividades reducidas y marginadas han venido ganando terreno en los campos de la naturaleza y la geografía humana, con lo que las elaboraciones del ser masculino han sufrido transformaciones claras, lográndose elaboraciones de individuos que pueden ser elaboradas desde su propia mirada, rompiendo o ajustándose a ese molde de una sola masculinidad homogénea, para llegar a una elaboración de distintas y diversas masculinidades heterogéneas.

Lo interesante desde una óptica científica, pero que preocupa desde una óptica política, es el hecho que estas masculinidades se encuentran en un momento en el cual, los rezagos históricos de los procesos deterministas padecen las cargas de vivenciar un periodo de transición de una fase dicotómica a una fase opuesta a ella, la cual se basa en el hecho que los individuos masculinos y femeninos que ejercen la inmensa mayoría de cargos de control político, económico, cultural y social, son personas cuya formación se basó en esos esquemas bipolares monocomponentiales, y llegan a caer en juicios de moral y de valor, cuando lo que debe importar es el hablar de juicios de realidad, de realidad social en este caso.

La humanidad ha sufrido grandes y sustanciales cambios en los últimos tiempos, cambios que han roto esquemas que permiten transformar realidades. Son los individuos masculinos jóvenes quienes vivencian esta realidad, pero a la vez son quienes más padecen la carga de estigma y discriminación en sus distintas esferas sociales por no adaptarse a modelos que por su naturaleza estática se confrontan con la naturaleza dinámica de los sujetos sociales. El género como construcción cultural es una elaboración humana, y el ser humano es dinámico en tiempo y espacio. Las subjetividades están hoy en día a flor de piel en todo el cuerpo social y depende de una adecuada formación de la conciencia colectiva social el no permitir trastornos en el sistema nervioso colectivo. Cuestiones de ética positiva, cuestión de hacer valer y ejercer el derecho a ser. ©

Feria de Tuluá
Del 5 al 14 de Junio de 2010


5 de Junio desfile de comparsas
10 de Junio Cabalgata de apertura

Remate en

Disco-Tk El Píjaro

del 10 al 14 abierto todos los días eventos especiales


Cra. 30 # 9-98 B/ Estambul
Cel. 315 - 276 86 35 Tuluá - Valle



Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 6

Imagen 4. Pautas revista Ambición grupo 4

**Cali, Palmira, Tuluá...
¿Qué esperas
para llegar
a Rumbear
en Buga?**



CL. 4 # 13-63
El Miraflores
316-446 37 80
316-480 17 67
Buga - Valle

me cabía en la cabeza, no quería imaginar que a mi mamá le gustaran las mujeres". Adicional a esto, los comentarios segulan circulando y se empezó a enterar que en los momentos en que su mamá no estaba o llegaba tarde, se había quedado en casa de Carla, una mujer que ya era reconocida como lesbiana por todos los vecinos.

Una de las razones por las que Ángela no quería aceptar que su madre estaba saliendo con otra mujer, fue la constante crítica que Sara le hacía por encontrarse con Paola, la primera pareja de Ángela, pues ya sabía de las preferencias sexuales de su amiga.

Paseos constantes por el condominio empezó a realizar Ángela con el fin de conocer más detalles de la relación de su madre y de los comentarios de los vecinos. Estaba enfurecida con ese novio, ya que una ocasión su madre llegó a casa aporreada y pensó que Sara estaba con un mantenido que al no obtener dinero la había golpeado.

Para unas fiestas y en el calor del hogar, los 4 hijos compartían con su madre. Sara le preguntó a Ángela si podía invitar a Carla a acompañarlos en su celebración, a lo que Ángela respondió: "si se comporta, porque a Carla le gusta pasarse de bebidas". Esa noche fue crucial, Ángela estaba acompañada de su pareja y ya todos, aunque no lo hablaban, lo aceptaban, Carla en mitad de la noche, en medio de la sala y frente a todos los familiares se paró y dijo: "quiero que lo sepan todos, amo a su mamá y su mamá me ama".

Las cosas no marcharon bien esa noche, pues los hijos no podían aceptar semejante revelación y su madre no emitía palabra alguna. Todos tomaron rutas diferentes en ese momento, incluso Sara y Ángela, el único desamparado fue Miguel, el menor de la familia que contaba con tan solo 11 años en aquel entonces y que se sintió abandonado por su madre durante este proceso, en el que se volvió temerosa y mentirosa.


Fue sorpresivo para el hermano mayor cuando, pasado un tiempo, habló con su padre sobre la decisión de su madre de complementar su vida con otra mujer, y el solo le dijo en una forma sonriente: "que barbaridad, yo jamás pensé que Sara a estas alturas de la vida...hmm". Igual de inesperado fue para Ángela cuando al tocar el tema de su lesbianidad con su papá de forma superficial, este le respondiera: "usted es mayor de edad, usted verá lo que hace, lo único que le digo es que yo soy su papá, usted cuenta conmigo, estamos en pleno siglo XXI y yo no soy quien para meterme en su vida".

La muerte de los dos hijos mayores hace que Sara decida abandonar la casa en la que vivieron durante sus casi 30 años de matrimonio. Decisión que la llevó a pasar a otro nivel en su relación con Carla. Ahora vivirán juntas con su hijo menor y con Ángela.

Ángela cuenta de una forma cómica que, pasado todo este tiempo, su hermano

*Cra. 30 # 9-98
B/ Estambul*

*Vive Toda
la Fiesta
En Tuluá*



*Reservas al:
315-276 86 35*



Llega con la mejor rumba Gay crossover de Cali y en el mejor sitio del norte. garantizamos la calidad de nuestros licores.



**Martes 7
de Diciembre**
weekend.disco.club@gmail.com

te trae light party



Dj YANIL
(residente)
tocando en vivo

MAPA



Av. 5c Norte N° 23 DN - 55
atras del Dari de la Av. 6 Info: 316 406 4123

NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE ADMISION

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 7

Imagen 5. Pautas revista Ambición grupo 5

89.5
radio internacional

POR:
JULIO C. SOTO

EL TOP 10

- 1- AD ROMANCE.....LADY GAGA
- 2- PRISING.....MUSE
- 3- LOOKING FOR PARADISE.....ALEJANDRO
SANZ Ft.
ALICIA KEYS
- 4- EMPIRE STATE OF MIND.....JAY Z Ft.
ALICIA KEYS
- 5- BODIES.....ROBBIE WILLIAMS
- 6- MANOS AL AIRE.....NELLY FURTADO
- 7- USE SOMEBODY.....KINGS OF LION
- 8- NI ROSAS NI JUGUETES.....PAULINA
RUBIO
- 9- VERANO AZUL.....JUAN MAGAN
- 10- ONE DAY.....MATISYAHU

CLUB Sin's

Volvió para quedarse contigo

El único club social exclusivo para personas LGBT

Calle 24N # 6N - 16 / 2o. Piso
321 644 47 63 - 315 555 53 90

VIERNES 12 DE FEBRERO DE 2010

Valentine's Night

STEREO CLUB
www.stereobogota.com

Carrera 14A # 83-94
Aporte Club: 15k

LATIN ROOM:
Efe Ramirez (Lux - Teatrino)
Johnny Rossi (Residente)

ELECTRONIC ROOM:
Andy Groove
Santy Velasquez

OSTEREO THE MUSIC

PEP **EL IDOL**

www.elfederadio.net

89.5
radio internacional

POR: JULIO C. SOTO

- 1 COLGANDO EN TUS MANOS
- 2 I REMEMBER
- 3 FUN HOUSE
- 4 SEXY BITCH
- 5 CHANGE
- 6 SHE'S GENIOUS
- 7 WHEN LOVE TAKES OVER
- 8 LOOKING FOR PARADISE
- 9 I GOTTA FEELING
- 10 AUTOMATIC

www.andreyleyton.com

Calle 16 Norte # 4N - 30 Tel. 667 98 46
Cel. 311-3438095 / 316-3289298

89.5
radio internacional

LO QUE TU QUIERES

www.radiointernacional.fm

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 8

Imagen 6. Pautas revista Ambición grupo 6

10 Ambición

PLANO / POLÍTICO

CIUDADANÍA Y OPINIÓN

Info +

Claudia M. Ruizrojo

“Por una Política Incluyente”



Quiero exaltar la iniciativa de una publicación periódica con enfoque de diversidad sexual y de género en el suroccidente colombiano que ya llega a su 4º número. Aplaudo el hecho de que por primera vez encuentro en una publicación como esta, publicidad política pagada; y desde la perspectiva del derecho a la información y a la participación política que tod@s tenemos en ejercicio de nuestra ciudadanía, ojalá que todas las personas que vivimos en diversidad sexual y/o de género

11 Ambición

tuviésemos el interés y la oportunidad de elegir y ser elegid@s en los cargos de decisión, y que todas las candidaturas se interesaran por convocarnos explícitamente como sector social, a conocer sus propuestas.

Habría quien censure esta publicidad, por lo que dejo en el tintero el siguiente comentario respecto al candidato a la cámara por Cambio Radical, Luis Fernando Agudelo: Psicólogo y Comerciante con trabajo comunitario y social verificable, a favor de personas en discapacidad y adultos mayores, lo que da muestra de su sensibilidad hacia sectores vulnerables y comprometido con la defensa de los derechos económicos, sociales y culturales, al estar ubicado en un partido que no apoya la re-elección y no tiene ningún investigado por parapolítica, farcpolítica o narcotráfico. Sólo falta la oportunidad de conocer su punto de vista sobre el sector LGTB.

Con miras a la posibilidad de un debate sano que aporte a la construcción de reales políticas públicas incluyentes, invito a colaborador@s, lector@s, revisor@s o veedor@s de AMBICION a conocer las propuestas de l@s candidat@s de la próxima contienda electoral y a participar conscientemente de la democracia el próximo 14 de marzo. ☺

Luis Fernando Agudelo

Cámara Pensando en Vos




www.luisfernandoagudelo.com

Con un punto de vista más Humano

Pensando en mis hermanos en la discapacidad,
en los adultos mayores que me acogieron,
en los jóvenes que nos darán un mejor mañana,
en la tolerancia, el respeto y la igualdad,
en tus hijos, en tus padres, en tu familia.

PENSANDO EN VOS



12 Ambición

de la cavidad oral es común encontrar procesos de halitosis asociados a la presencia de caries dental, terceros molares (cordales) parcialmente erupcionados, abscesos de origen dental o periodontal e higiene oral deficiente. Una consulta odontológica oportuna puede ayudar a erradicar el mal aliento si la causa está presente en la boca. En algunas ocasiones el tratamiento puede ser tan sencillo como realizar una limpieza profesional y mejorar la técnica de cepillado. La alimentación juega también un papel trascendental al momento de combatir la halitosis. Reducir el consumo de ajo y cebolla, los cuales son ricos en aceites esenciales con olores muy penetrantes, puede mejorar el mal aliento, al igual que consumir un trozo de manzana, la cual por su consistencia es el dentífrico natural más completo que existe. Además, se ha comprobado que la deficiencia de vitaminas del complejo B también puede generar halitosis y por ello incrementar el consumo de cereales integrales, frutos secos y verduras es una buena estrategia. Así que sigue estas recomendaciones y que nada detenga ese beso apasionado!



Ahora puedes tener el vehículo que siempre has soñado y no el que te toca.

 <p>Corros desde \$315.000 Cuota mensual</p>	<p>Sin tramos ni papeleos complicados. ¡TODAS LAS MARCAS!</p> <p>DIEGO ANDRÉS GAMBOA Asesor Comercial y de Negocios Cel. 318 645 74 44 Correo: Flartobien@gmail.com</p>	 <p>Motos desde \$83.000 Cuota mensual</p>
--	---	--

Restaurante Bar

Café Taller

La Casa del ARTE

o Años dándote lo mejor!

Te ofrecemos 102 Platos a la carta.
Abrimos de Martes a Domingo después de las 6p.m.
También los festivos.

Reservas: 682 81 81 Calle 44 Norte # 4N - 51 La Flora

www.casadelarte.com

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 9

Imagen 7. Pautas revista Ambición grupo 7

8 *Ambición*

LO QUE TIENE

NUESTRO MEJOR INTERIOR

"Contenido"

Odontología
10/ No permitas que el mal aliento te haga inolvidable

Salud
14/ Diciembre 1 Día Mundial del SIDA

Nota de Interés
18/ La Confidencialidad de la Sexualidad y Salud Sexual

Jurídica
20/ Cyber Inescrupulosos

Crónica Real
22/ Papá Trans

Nuestra Comunidad
28/ Homo Arte

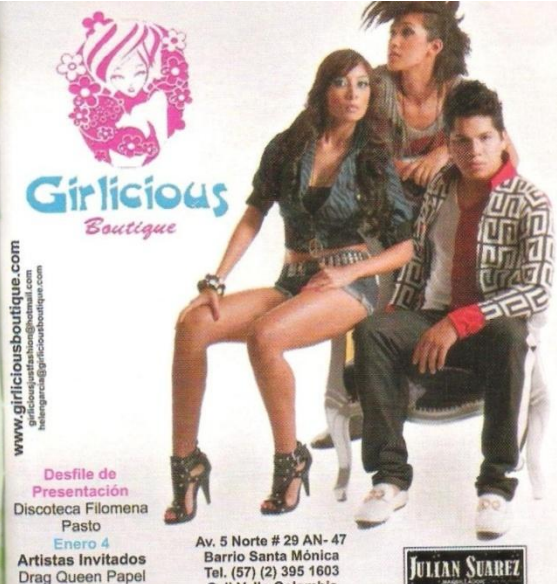
Lectura
30/ Locas de Felicidad

Música
31/ Nuevo Lanzamiento

Deporte
34/ Ejercicio Excesivo

Ventana del Lector
38/ Nuevos Mensajes

Directorio Guía
42/ Sitios de Interés



Girlicious Boutique

Desfile de Presentación
Discoteca Filomena
Pasto
Enero 4
Artistas Invitados
Drag Queen Papel
Tyra Fox

Av. 5 Norte # 29 AN-47
Barrio Santa Mónica
Tel. (57) (2) 395 1603
Cali-Valle-Colombia

JULIAN SUAREZ

42 *Ambición*

PEREIRA

SAUNAS

30/ Físico 21 Renovado
Cl. 19 # 10 - 29
Tel. (6) 325 54 29
Las promociones que se ofrecen en este directorio son válidas solo por el mes de circulación de la revista, para una persona y por una sola vez.

Si quieres hacer parte del más Ambicioso Directorio Guía solicita la info al 300 651 44 05 o agenda@revistaambicion.com

ORGANIZACIONES LGBTI

CAU

01/ Asociación Junio por el respeto a la UNIDAD
Cali. 311 383 24 28
juniorunidad@yahoo.com
02/ Asociación Lesbipolis
312 216 29 43
lesbiapolis@gmail.com
03/ Colectivo Diversidades Sexuales de la Univalle
diversidades.univalle@gmail.com
04/ Comunidad Cali
comunidadcali@gmail.com
http://comunidadcali.blogspot.com
05/ Corporación Arte Diverso
893 87 42 - 313 658 00 78
artediverso@une.net.co

06/ Fundación Chaina
301 512 48 86
contacto@fundacionchaina.org
www.fundacionchaina.org
07/ Fundación Cultural Satirón
Cra 12 No. 2 - 86 San Antonio
5574758 / 8937997 / 3158174213
fundacioncultural@univalle.edu.co
08/ Fundación Trinity Church
893 59 53 - 310 814 61 91
fundatrinity@gmail.com
09/ Grupo Reflexión El Aguacatal
893 79 97
grupoaquacatal@gmail.com
andres@emcalinet.co
10/ Proyecto Espiritual Quirón
313 604 10 63
pequiron@gmail.com
11/ Santamaría Fundación
311 321 57 74
equipofucia@fscolumbia.org
12/ Universo Diverso
A.A. 4938 Cel. 315 275 68 22
info@universo-diverso.com

PASTO / IPIALES

13/ Agora Club
Cra. 18 # 20 - 10 / 2o. Piso
721 57 50 / 311 312 33 30
identidadcolombia@hotmail.com
14/ Corporación Inisar
Cra. 24 No 14-41-Centro
317 589 96 46/300 773 85 06
corporacioninisar@yahoo.es

SANTA MARTA

15/ Centro de Asesoría y Consultoría LGBT / 311 427 6867
luchaczaco@hotmail.com

17/ Colectivo Seres Diversos
Mz. 11 Casa 17 / 3135092508
seresdiversos@hotmail.com
18/ Bi al Ataque
biataque@hotmail.com
Cl. 34 No. 17-02/ 300 341 79 19
19/ Accion Diversa lgbt
300 271 0361
acciondiversasmr@gmail.com

BARRANQUILLA

20/ Fundación FUNDARVI
3008287953
fundarvi@yahoo.com
21/ Fundación OAH
3345573 / 3012479323
oahconhumanista@gmail.com
22/ Mesa de Organizaciones sociales lgbt de Barranquilla
3004835740
mesalgbtbarranquilla@gmail.com
www.mesalgbtbarranquilla.jmdo.com

RIOHACHA

23/ Red De Minorías Sexuales Región Caribe
Cl. 12 A # 16-10 Apto 2
(5) 7277759 / 301 55 55 341
redemis@live.com
24/ Colectivo Renacer
Cra. 7 NO 21-46 / 313 547 11 10
25/ Colectivo Tijeras Voluntarias
Cl.13 # 13-43 / 318 449 89 98
26/ Evolución G.V.
evoluciong@hotmail.com
Cl. 8 # 9-55 / 301 492 3518

BOGOTÁ

27/ Diversidad Somos Todos
314 383 3058 / 320 849 3574

diversidadsomostodos@yahoo.com
www.disothehistoria.blogspot.com/
28/ Valcorno LGBTTH
311296523 - 3172254142
29/ Somos Opción
Avenida Jimenez # 4-49 Of. 709
2849579-3017228166
somosopcion@gmail.com
somosopcion.blogspot.com/

EJE CAFETERO

30/ Comunidad Manizales
comunidadmanizales.blogspot.com
Manizales
31/ Fundación Hábitat
C.C. Fiducentro Local CD11
Tel. 333 08 93

jorge.andres@latinmail.com
Pereira
32/ Mesa Municipal LGBTI Armenia
7403299 - 314 448 38 69
quindior35@hotmail.com
Armenia
33/ Escaparate Vario Pinto
314 601 67 80
escaparatetariopinto@gmail.com
escaparatetariopinto.blogspot.com
Armenia
OTRAS CIUDADES
34/ Provida
Av. 2E No. 6A-25/ 3158398136
providacuota@yahoo.com
Cúcuta

35/ Fundación Multigénero
5902508 / 3122265410
fundacionmultigenero@hotmail.com
Jemundi
36/ Comunidad Cartago
315 872 78 43
Cartago
37/ Fundación Gaiaris
gaiaris56@hotmail.es
Florida
38/ Caribe Afirmativo,
Cl. larga, No 9-16, Of. 301 C.
Historico 6665667
www.caribeafirmativo.com
info@caribeafirmativo.com
Cartagena



Charles's Discotec

Con la Mejor Rumba Gay del Centro

Te desea Feliz Navidad y un Venturoso Año Nuevo

Programación Especial con
Streakers y Show Artístico
del 24 de Diciembre al 10 de Enero

RECIBIMOS TODAS LAS
TARJETAS DEBITO Y CREDITO

Cra. 3 No.10 - 55 / 884 24 97 / Cali

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 10

Imagen 8. Pautas revista Ambición grupo 8

En Tulua con
siempre estamos de Rumba

Cra. 30 # 9-98 B/ Estambul
Reservas al: 315 - 276 86 35

aprecia desde la óptica de la sexualidad y el género, pues estos dos conceptos vistos como uno solo tienen como funciones fundamentales la comunicativa, la relacional, la reproductiva, la erótica y la afectiva.

En el caso del fútbol sucede un hecho particular, pues por un lado es una representación de lo que debe ser un hombre: fuerte, resistente, proveedor, dedicado y extrovertido, siendo así, el campo de juego el terreno donde se reafirma la identidad de género masculina gracias al reconocimiento de esas mismas cualidades en los demás jugadores, convirtiéndose así en una forma de configuración identitaria de un individuo a partir de un fenómeno colectivo, logrando así entrar en el círculo del "sexo fuerte", con todos sus condicionantes de control social masculino, siendo un claro reflejo de la masculinidad hegemónica, heterosexista, machista, misógina y homofóbica.

Por otro lado, el campo de juego, un espacio pleno de cargas simbólicas, donde se representa y expresa toda la masculinidad, en el cual, siempre está expuesta la parte física reflejada en el dolor y el sudor, pero a la vez, se encuentra latente la parte emocional reflejada en las acciones del fútbol mismo y las celebraciones de gol, las cuales pasan de representaciones culturales, a formas claras de expresión de afecto entre jugadores, (dándose casos de abrazos acompañados de besos en mejillas y boca, e inclusive de contactos corporales extremos que, en no pocos casos, logran ser similares a "cópulas" y contactos sexuales, con uno que otro caso de desnudez parcial o total del torso masculino).


Estas representaciones emocionales son rechazadas entre sujetos masculinos, pero al suceder dentro de la cancha y durante el partido son admitidas, rayando en la permisividad, reforzándose así el precepto cultural que reza: "todo lo masculino puede ser público"; pero resulta ser distinto cuando se llegan a presentar fuera de la cancha y del tiempo de juego, asociándose directamente con conductas y/o prácticas homosexuales, por no suceder públicamente en el marco de un partido de fútbol.

En un partido de fútbol se rechaza todo aquello que pueda ser entendido como femenino, pero se valida todo aquello que pueda ser entendido como masculino, es decir, lo agresivo y lo violento, pero se acepta dentro del contacto físico de este deporte el contacto masculino extremo, inclusive la expresión de afecto entre sujetos masculinos.®

Ambición 15

Ahora en el Peñón,

El mejor lugar para compartir con tus amigos,
ahogar el llanto, picar y tomar con la música que te gusta escuchar






La Copa Rota

Cantina - Bar

Reservas: 315 527 31 93 Cl. 1 Oeste # 2 - 40 El Peñón - Cali, Valle.
Abierto de miércoles a sábado desde las 7:00 p.m.

Ambición

La única publicación de bolsillo dirigida a las diversidades sexuales y de género del suroccidente colombiano, el eje cafetero y la costa atlántica.






12 Ediciones \$36.000
6 Ediciones \$21.000

*El valor de la suscripción sólo cubre gastos de envío, tarifas sólo para Cali; un ejemplar por edición.

Suscríbete ahora y recibe adicional las ediciones anteriores en su formato impreso (sujeto a existencias)

PILATES ACTIVITY GYM
CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO PERSONALIZADO



20% de descuento para lectores de Ambición

Programa Cardio Pilates
Fisioterapia
Valoración Física
Venta de Equipos Pilates y Cardio

Capacitación Técnica Pilates
Estética Facial y Corporal
Peluquería

pilatescardio@pilatescardio.com
www.pilatescardio.com

Tel: 665 4289 - 665 2707 Cel: 316 8744009 - 3105135759
Calle 46 Norte #5AN 35 / La flora

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Ambición, Edición 10

4.1.1.6.2 Revista SoHo. SoHo es una revista de entretenimiento colombiana fundada en 1999 por el escritor Daniel Samper Ospina, hijo del reconocido periodista Daniel Samper Pizano. SoHo es una publicación mensual dirigida al público masculino y es reconocida por la publicación de fotografías sugerentes y/o desnudos de modelos, actrices y mujeres de la vida pública colombiana en su portada y una galería en páginas interiores.

Además de la mujer de portada, el contenido editorial de la revista se caracteriza por la contribución de artículos de reconocidos autores latinoamericanos y diversos temas de interés para el público masculino pero es leída en un alto porcentaje por el público femenino de manera curiosa por conocer el contenido de los textos o artículos a los cuales los hombres acceden. Esto la hace participar en el segmento de mercado que oscila entre la revista Playboy y Maxim, además de la nacional revista Don Juan surgida posteriormente. Se considera la revista de farándula con segundo mayor tiraje en Colombia después de TV y Novelas.

Al ser la primera revista nacional pensada en el público masculino (y en cierta forma al femenino), desde sus inicios se caracterizaba por presentar desnudos sugerentes de reconocidas mujeres del país; esto significó un fuerte impacto, pues hasta la aparición de SoHo ninguna revista nacional se había atrevido a publicar este tipo de imágenes. Con los años se volvió un referente cultural el esperar a que una mujer que ganara fama y reconocimiento nacional fuera portada de la revista o incluso adquirir dicha fama y relevancia nacional a través de posar desnuda para la revista.

En la Edición N° 40 de la revista, se incluía un reportaje de la modelo y presentadora Carolina Cruz, donde hablaba abiertamente de su vida sexual. Dicho artículo nunca se publicó a petición de la modelo por decir sentirse incómoda con las declaraciones dadas. Como al momento de tomar esta determinación la revista ya estaba imprimiéndose, la revista salió a circulación con las hojas en blanco donde aparecía el reportaje. Dicha medida fue tomada de diferentes formas por el público en general. Esta edición también se caracterizó por ser la primera vez en que una modelo mostraba directamente sus senos (topless) en la portada de la revista.

En la edición N° 64 de la revista, la modelo y presentadora Alejandra Azcárate posó desnuda en varias fotos que hacían alusión directa a Jesús, entre ellas una en la que estaba rodeada de 12 hombres, recreando el cuadro La Última Cena de Leonardo da Vinci. Además, la galería iba acompañada de un artículo escrito por Fernando Vallejo ácidamente crítico contra la iglesia católica. Por tales motivos, la revista fue demandada por un grupo católico por atentar contra la moral pública e imágenes religiosas. La revista apeló al inalienable derecho de la libertad de expresión y el fallo terminó favoreciendo la revista.

En abril de 2010 la cantante de música popular, Marbelle protagonizó una serie de fotos desnuda que representan imágenes "típicamente colombianas" en las cuales pretendía realzar las costumbres nacionales a nivel de imagen, sin

embargo ella presentó unas fotos emulando imágenes del Sagrado corazón de Jesús y del Divino Niño Jesús del 20 de Julio de Bogotá con el torso desnudo, ocasionando la ira de seguidores y de gente creyente de la iglesia católica por haber vulnerado la imagen más sagrada del cristianismo; para el momento de escribirse este párrafo no se habían recibido amenazas de demandas por parte de grupos religiosos o de medios de comunicación ante la justicia colombiana.

Algunas imágenes de la revista SoHo son:

Imagen 9. Pautas revista SoHo 1



Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 10. Pautas revista SoHo 2

*Levantarte
Sin Remordimientos*

con
Cristal
Sin Azúcar

lo tienes!

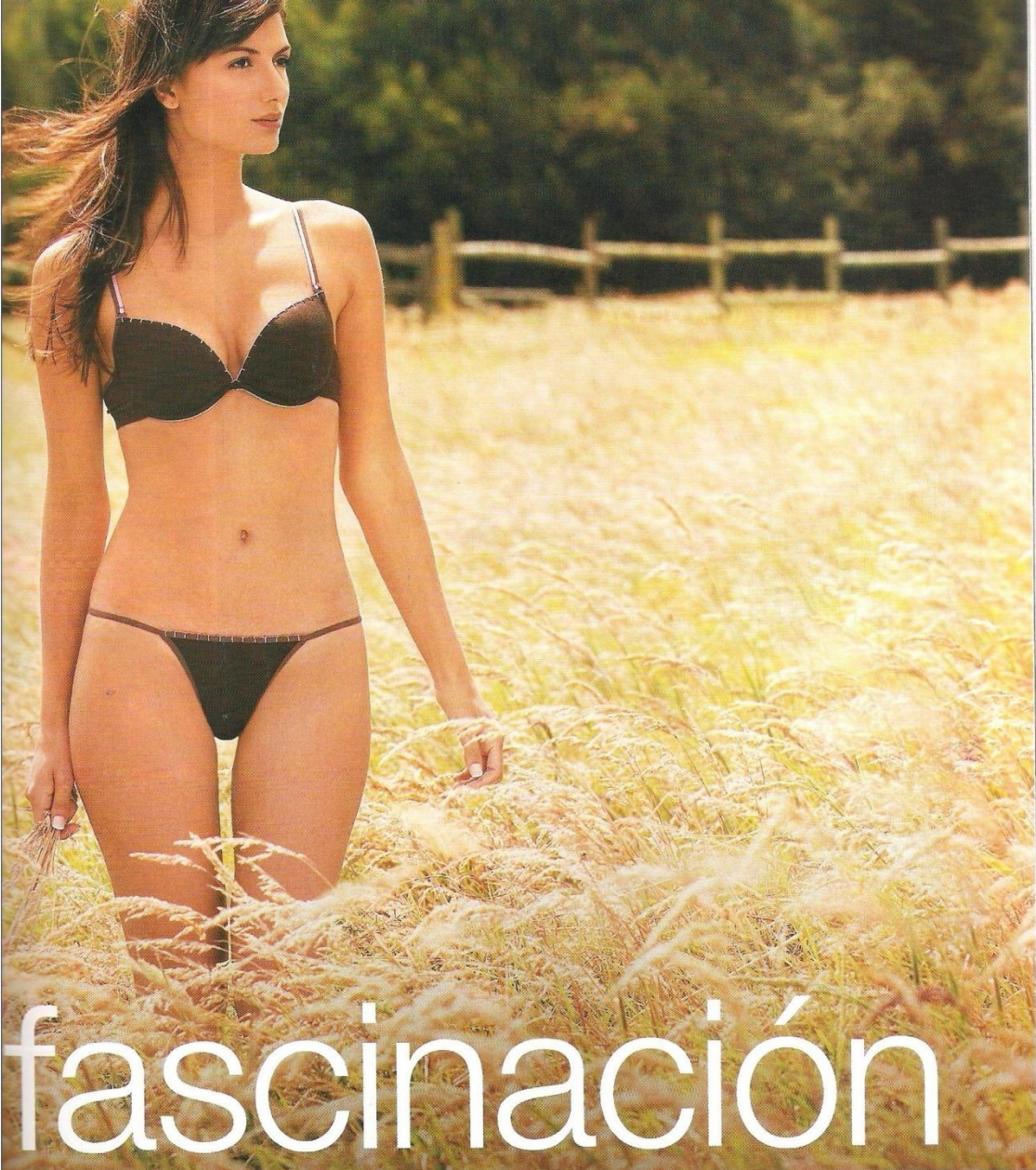
PREMIO MEDAL AL SABOR SUPERIOR
SAN FRANCISCO WORLD SPIRITS COMPETITION 2005

CERØ grasas CERØ carbohidratos




Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 11. Pautas revista SoHo 3



fascinación

Cautiva tu interior
Del 1 al 17 de Septiembre

Almacenes **Ley**  **EXITO**

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 12. Pautas revista SoHo 4

ABSOLUT
Country of Sweden
RASPBERRY

For the intense burst of natural Raspberry, blended with vodka distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden, the distilling and flavoring of vodka is an age-old Swedish tradition dating back more than 400 years. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 750 ML.
IMPORTED

ABSOLUT
Country of Sweden
CITRON

Absolut Citron is made from natural citrus flavors and vodka distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. The distilling and flavoring of vodka is an age-old Swedish tradition dating back more than 400 years. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 750 ML.
IMPORTED

ABSOLUT
Country of Sweden
VANILIA

Experience the perfect natural vanilla blend with the finest vodka distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. The distilling and flavoring of vodka is an age-old Swedish tradition dating back more than 400 years. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 750 ML.
IMPORTED

ABSOLUT
Country of Sweden
KURANT

This superb vodka bears the distinctive flavor of natural Black Currants, which grow throughout Sweden, even above the Arctic Circle. Flavoring vodka with fruit is an age-old Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 750 ML.
IMPORTED

FIND YOUR FLAVOR

find your flavor at absolut.com

ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. © 2006 V&S VIN & SPRIT AB. WWW.ABSOLUT.COM IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR DICERMEX S.A.

"PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD, Ley 124 de 1994".
"EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD, Ley 30 de 1986".

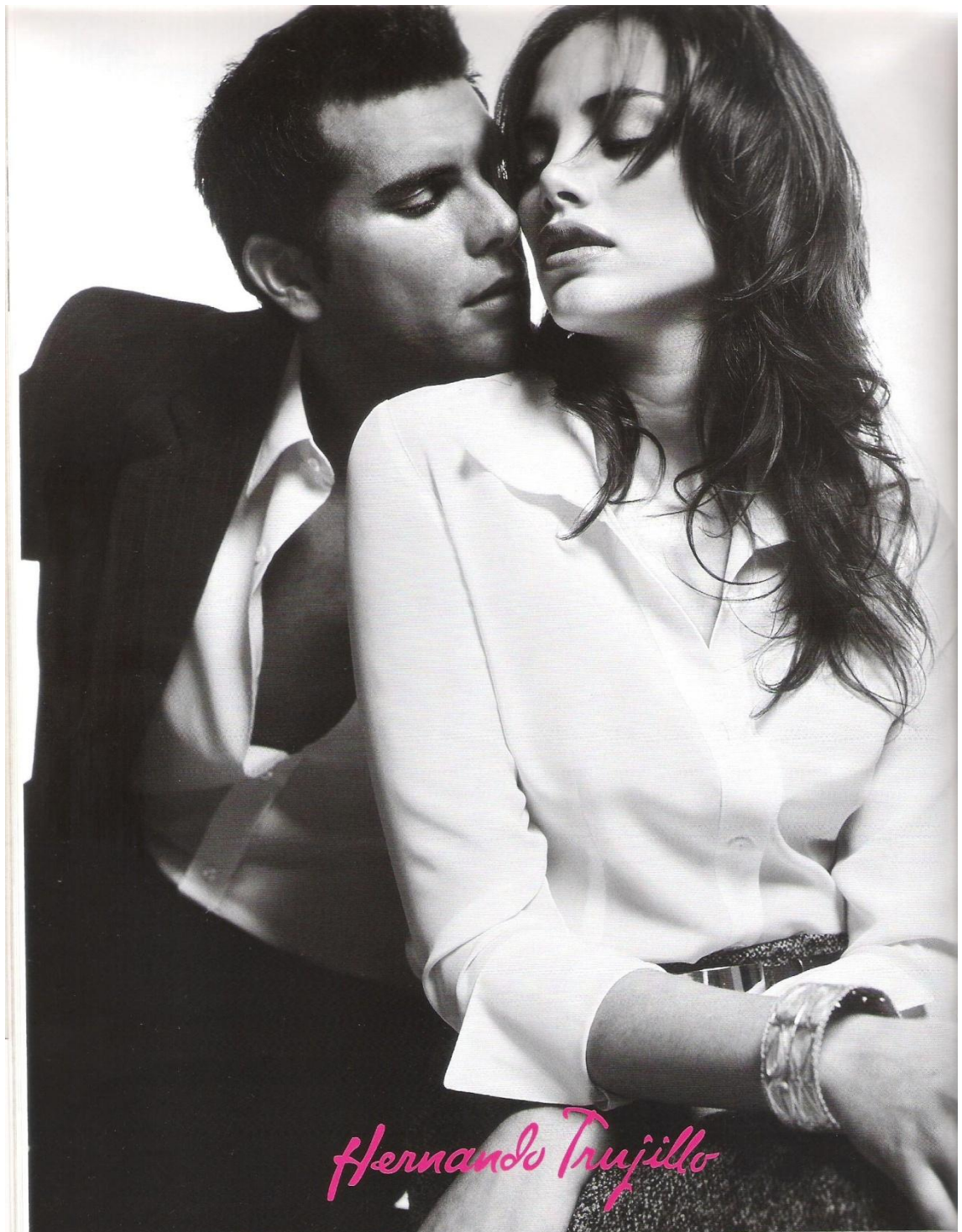
Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 13. Pautas revista SoHo 5



Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 14. Pautas revista SoHo 6



Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

Imagen 15. Pautas revista SoHo 7



COMPRE OTRA CAMIONETA Y RECIBIRÁ DOS COSAS: OTRA CAMIONETA Y LA FRUSTRACIÓN DE NO MANEJAR UNA FORD EDGE.

VENGA A NUESTROS CONCESIONARIOS Y EMOCIÓNENSE CON:

- Motor Duratec 3.5 L V6 • 265 hp • 4x4 inteligente • Frenos ABS
- 6 airbags • Sistema de conectividad SYNC® de Microsoft®
- Techo panorámico para la primera y segunda fila de asientos
- Asiento de conductor con memorias de posición
- Apertura con clave personalizada
- Cojinería en cuero canadiense

Precio válido hasta el 31 de marzo de 2010. Aplica para la Edge Limited 2010.
Contacto Ford: 358 12 12 en Bogotá / 01 8000 913 673 en el resto del país.

Ford Edge
Diseño hasta el último detalle


www.ford.com

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista SoHo.

4.1.2 SEXUALIDAD Y ORIENTACIONES SEXUALES

En el ser humano, la sexualidad no sólo tiene la misión de posibilitar la continuidad de la especie a través de la capacidad reproductora, sino también la de permitir ofrecer y obtener placer, y asimismo promover y facilitar la comunicación en las relaciones interpersonales.

4.1.2.1 Psicología de la Sexualidad Humana. La psique (mente) humana juega un papel fundamental en el modo de vivir y sentir la sexualidad. La forma de percibir la belleza, algunas ideas sobre lo que está bien o mal en cuanto al sexo, la personalidad, convicciones, el temperamento de cada persona, son factores decisivos en dichas relaciones sexuales. La propia identidad sexual y la orientación sexual, depende en gran manera del modo de verse y entenderse psicológicamente en relación a lo sexual.

El apareamiento en los animales es un instinto natural cuya finalidad es evitar la extinción de la especie; en los humanos, la sexualidad adopta características diferentes, porque el hombre es un ser más complejo, es consciente de sí mismo, presiente un destino trascendente y no puede vivir sin atribuir un sentido a su vida.

En virtud de la complejidad social y de la cultura que él mismo ha creado, no puede permitirse el libertinaje y la decadencia moral que pondría en peligro su propia creación, fenómeno que se ha registrado en las más grandes civilizaciones antiguas y que puede estar ocurriendo también en estos tiempos.

La sexualidad, como el hambre y la sed, son necesidades orgánicas, sin embargo el sexo no es sólo orgánico. Mientras el hambre y la sed pueden terminar con la vida si no se satisfacen, la necesidad sexual se puede postergar o ser reemplazada por otros intereses sin afectar física o emocionalmente al individuo, o por lo menos no en una intensidad que ponga en peligro su integridad.

El hombre trasciende sus instintos y puede derivar su energía sexual hacia fines no sexuales orientados hacia objetivos socialmente valorados. Como dijo Sigmund Freud, quien desarrolló con mayor profundidad una teoría sobre la sexualidad: la pulsión sexual dispone gran parte de esta energía al trabajo cultural (como el arte, el deporte, entre otras), claro está que se puede desplazar su fin sin perder su esencial intensidad.

Esta capacidad de reemplazar la meta sexual originaria por otro fin, que ya no es sexual pero que se le haya psíquicamente emparentada, la denomina capacidad de sublimación.

Freud sugirió también la posibilidad del hombre de sublimar también sus pulsiones agresivas. El deporte es considerado una de las formas aceptables y saludables de canalizar los impulsos agresivos.

La sexualidad humana es una función natural muy importante en la vida, que debe ser ejercida con responsabilidad y amor, para que no atente contra la dignidad de las personas.

4.1.2.2 Orientación Sexual. La orientación sexual o inclinación sexual se refiere al objeto de los deseos eróticos o amorosos de un sujeto, como una manifestación más en el conjunto de su sexualidad. Forma parte de los conceptos contruidos por escuelas derivadas del psicoanálisis y psicoanalistas estructuralistas como Jacques Lacan. Preferencia sexual es un término similar, pero hace hincapié en la fluidez del deseo sexual y lo utilizan mayoritariamente quienes opinan que no puede hablarse de una orientación sexual fija o definida desde una edad temprana.

La orientación sexual de una persona, es entendida como la atracción y el deseo erótico por otra, a la que hace su objeto afectivo o mejor aún el sujeto a quien dirige sus impulsos sexuales. Es un asunto muy complejo de entender y estudiar, pues aún diversos factores de tipo físico, emocional, familiar, social, cultural... Se considera que los individuos definen su orientación sexual durante la adolescencia.

La orientación sexual se clasifica casi siempre en función del sexo o de las personas deseadas en relación con el del sujeto:

- Heterosexual (hacia el sexo opuesto)
- Homosexual (hacia el mismo sexo)
- Bisexual (hacia ambos sexos)
- Asexual (falta de orientación sexual)
- Pansexual (hacia todo o todos, incluyendo a las personas con ambigüedad sexual, transexuales/transgénero, y hermafroditas)

No se han encontrado indicios de que exista una orientación sexual independiente de las circunstancias sociales; así, podemos suponer que existe una impulsividad heterosexual en una parte significativa de la población, igual que en el reino animal. En el caso del hombre ésta estaría más o menos predispuesta por socialización, mientras que cabría hablar de instinto en el caso de los animales. Sin embargo, en biología se considera que el ser humano también actúa sujeto a los instintos

La orientación sexual, (sea su origen innato o adquirido, aunque no se ha logrado definir que la homosexualidad o la heterosexualidad sea lo uno o lo otro, dado que generalmente es una mezcla de las dos), es una construcción personal de cada quien, que generalmente se consolida en la adolescencia. El

comportamiento sexual de una persona puede ser diferente a su orientación sexual.

Como se observa hay variedad de orientaciones sexuales, este trabajo profundiza en dos de ellas, la heterosexualidad y la homosexualidad.

4.1.2.2.1 Heterosexualidad. La mayoría de las personas en su educación tienen una orientación heterosexual, es decir, se da por hecho que a las chicas van a sentir atracción por los chicos y viceversa. Esta orientación educativa está íntimamente ligada a la creencia de que los niños y las niñas seguirán una vía natural de comportamiento típicamente masculino o típicamente femenino, como si estos patrones de comportamiento estuvieran biológicamente determinados por el sexo.

Por otra parte, la familia es la unidad social por excelencia, y para que se cree una familia y puedan tener descendencia de una forma natural, la pareja deberá estar constituida por un hombre y una mujer. Esto ha llevado a determinar la unión heterosexual, de hombre y mujer, como una unión "normal" sexualmente hablando, pero las personas que sienten otras inclinaciones no pueden ser consideradas "raras" o "anormales".

4.1.2.2.2 Homosexualidad. La homosexualidad puede definirse como la atracción o interacción sexual entre personas del mismo sexo, y no describe una población uniforme, ya que los hombres y mujeres con esta orientación constituyen un grupo tan diferente como los heterosexuales, desde los puntos de vista de educación, ocupación, estilo de vida, características de personalidad y apariencia física. Hay una gran diversidad en la definición de homosexualidad en la literatura científica. Algunos autores restringen el término a la descripción del contacto sexual entre dos personas del mismo sexo, mientras otros amplían la definición para incluir deseo, fantasía o apertura social.

El comportamiento homosexual ha sido descrito en el arte, literatura e historia de las más antiguas civilizaciones; su aceptación social y legal ha variado con el tiempo, cultura y circunstancias. La palabra homosexual se puede usar para describir la orientación de los hombres y mujeres que prefieren parejas del mismo sexo. La mayoría de las personas son heterosexuales, porque prefieren a parejas del sexo opuesto, y las describimos como "personas", no como "heterosexuales", a no ser que estemos hablando específicamente de su orientación sexual. Hay personas heterosexuales y personas homosexuales, de la misma manera que hay ricos y pobres, gordos y delgados, altos y bajos, negros y blancos, etc. El elemento común es que son "personas"; las características secundarias que pueden tener, son simplemente esto: secundarias. El identificar a la gente que es homosexual por su elección de pareja implica reducir las complejas dimensiones de su humanidad a un mero interés sexual.

Lo primero que hay que aclarar es que no hay actos que sean propiamente homosexuales. Los homosexuales hacen el amor de una forma parecida a como lo hacen los heterosexuales. El único acto que no es posible para los hombres y las mujeres homosexuales es, naturalmente, la introducción del pene en la vagina.

4.1.2.3 Historia de la Homosexualidad en Colombia. Antes de empezar con este proyecto vale la pena informarse un poco sobre cómo la cultura gay ha estado en constante evolución en un país como lo es Colombia. ¿El por qué de esta razón? Es debido a que no muchos se encuentran familiarizados con la comunidad Gay Colombiana, o simplemente no se desea estar en contacto con el tema. Sea cual sea la razón de este pensamiento, se decidió abordar un poco sobre el tema y conocer cómo ha ido transcurriendo su historia en torno a este país.

No se descarta por completo que la comunidad gay Colombiana ha estado presente y ha luchado por su reconocimiento tanto personal como socialmente, esto ayuda a conocer un poco más sobre sus hábitos de compra, percepciones y/o formas de pensar, siendo de gran ayuda para la realización del trabajo de investigación sobre la publicidad dirigida a público gay.

4.1.2.3.1 Colombia Gay. Realizar actos homosexuales no está prohibido por la ley en Colombia desde que entró en efecto el Decreto 100 en 1980. En 1991 la nueva constitución incluye una serie de provisiones de especial interés para la comunidad LGTB, como el derecho a la igualdad, el principio constitucional del pluralismo y el derecho al libre desarrollo de la personalidad.

En el año 2000 el Congreso establece en el Código Penal una norma que agrava la pena cuando se verifique que el delito fue motivado por la orientación sexual de la víctima.

En el año 2001 La Sala civil de la Corte Suprema de Justicia, reconoce por primera vez el derecho de visita íntima de una pareja del mismo sexo en una cárcel. Más tarde en el 2003 la Corte Constitucional reconoce este mismo derecho haciéndolo extensivo a todas las parejas del mismo sexo.

En la plenaria del Senado el 11 de octubre de 2006 fue aprobado un proyecto de ley sobre el reconocimiento de los derechos patrimoniales a las parejas del mismo sexo, tras una votación que causaría controversia después de que senadores evangélicos intentaran sabotearla, por lo que pasó a la Cámara de Representantes para ser aprobado definitivamente. El 7 de febrero de 2007 fue aprobado por la Corte. Se estableció que para que los derechos patrimoniales de parejas del mismo sexo cobrasen vigencia la pareja debía llevar por lo menos dos años de convivencia.

En el 2007 se tramitó un proyecto de ley en el Congreso que buscaba reconocer los derechos patrimoniales de las parejas del mismo sexo; tras ser aprobado en Cámara de Representantes se hundió en la fase final de conciliación en el Senado. El proyecto fue impulsado por el Polo Democrático Alternativo, el Partido Liberal Colombiano y algunos sectores de la bancada Uribista o de gobierno, y eran opuestos a él el Partido Conservador Colombiano, el movimiento MIRA y algunos sectores de la misma bancada Uribista.

El 4 de octubre del 2007 la Corte Constitucional estableció que las parejas del mismo sexo que en Colombia lleven un mínimo de dos años de convivencia de hecho, podrán afiliarse conjuntamente al sistema de seguridad social en salud. Con el fallo, ahora estas parejas podrán afiliarse a su compañero o compañera al sistema público de salud, con sólo presentar una declaración notarial de unión marital de hecho de mínimo dos años.

A partir del último fallo de la Corte Constitucional del 17 de abril del 2008, las parejas en unión marital de hecho de lesbianas y de gays pueden acceder a la pensión de sobreviviente, tal como sucede con las parejas heterosexuales.

De acuerdo con la norma, para que el compañero sobreviviente sea quien reciba la pensión, la pareja debió haber convivido, de manera permanente, singular e ininterrumpida, durante cinco años, antes de la muerte del pensionado. Es decir que la unión debió mantenerse de manera continua durante cinco años y con una sola persona. Las separaciones temporales por trabajo, estudio o viaje no disuelven la unión. Puntualizando de igual forma que: si la persona que pasa a ser beneficiaria tiene más de 30 años de edad, la pensión será vitalicia, si esta persona tiene menos de esta edad, la recibirá por 20 años.

Luego de que el trámite para que la pareja homosexual sobreviviente recibiera la pensión de su compañero fracasara, la Corte Constitucional declaró que las parejas del mismo sexo deberían tener los mismos derechos de reconocimiento que las parejas del sexo opuesto tradicionales parecido a los registros domésticos o uniones civiles. El litigio sigue y las organizaciones de derechos civiles gays buscan nada menos que igualdad en el matrimonio.

Durante su administración, el ex alcalde de la capital del país, Lucho Garzón, fue un abanderado de políticas para promover y respetar los derechos LGBT.

El 28 de enero de 2009 la Corte Constitucional de Colombia por ponencia del magistrado Rodrigo Escobar Gil, decidió la modificación de 42 normas incluidas en aproximadamente 20 leyes, con el fin de lograr una equidad entre parejas heterosexuales y homosexuales, excepto en el asunto de la adopción, sobre lo que la Corte no se pronunció. Sin embargo, el acto de adopción en Colombia puede hacerlo un solo individuo, independientemente de su condición sexual. La sentencia del 2009 deja a las uniones de parejas del mismo sexo a un nivel muy parecido al matrimonio. Convirtiendo a Colombia en un país pionero en

América Latina al proporcionar tal grado de equidad, pues en otros países el alcance es regional, o se limita al ámbito económico.

Entre las modificaciones de la sentencia del 2009 están:

- Los homosexuales tendrán derecho a no incriminar a un compañero permanente, ni a declarar en su contra.
- En cuanto a los derechos migratorios, podrán recibir la nacionalidad las parejas del mismo sexo que vivan con un extranjero durante más de dos años.
- Los delitos de violencia intrafamiliar también fueron incluidos para las parejas homosexuales, haciendo la salvedad que la Corte se declara inhibida para incluir o no, a las parejas del mismo sexo dentro del concepto de familia.
- El Sistema de Salud de las Fuerzas Militares incluirá a las parejas gays en cuanto a pensión de supervivencia y a la condición de beneficiario en salud.
- Los derechos de patrimonio inembargable también incluyen a las parejas homosexuales, lo que significa que una pareja homosexual puede determinar que una propiedad es de ambos y declararla 'patrimonio familiar'.
- Los homosexuales serán beneficiarios del seguro de vida y del SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito), lo que significa que si uno de los miembros de una pareja homosexual muere, el otro recibirá indemnización.
- Los funcionarios públicos cuando hagan su juramento de posesión deberán también juramentar a su pareja homosexual, en caso de tenerla.

Se presentó en La Corte Constitucional de Colombia que los homosexuales tendrán el derecho a heredar el patrimonio de su pareja, al igual que como sucede con las uniones heterosexuales, esto fue informado por el magistrado Juan Carlos Henao, con una ponencia del magistrado Jorge Ignacio Pretelt y por ocho votos contra uno, la Sala Plena de la corporación señaló que el derecho a heredar el patrimonio del compañero muerto únicamente para las parejas heterosexuales era discriminatoria., señalando con esto que la determinación, es exclusivamente para derechos de sucesión patrimonial y que en nada modifica el tema de adopción y matrimonio entre parejas del mismo sexo.

4.1.3 REPRESENTACIONES SOCIALES – PUBLICIDAD Y HOMOSEXUALIDAD

Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto.

Esto significa, como bien lo señala Jodelet²⁰, que representar es hacer un equivalente, pero no en el sentido de una equivalencia fotográfica sino que, un objeto se representa cuando está mediado por una figura. Y es solo en esta condición que emerge la representación y el contenido correspondiente.

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común.

El sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar, el conocimiento del sentido común es conocimiento social porque está socialmente elaborada. Incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan.

Las representaciones sociales, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo.

Las representaciones sociales, en tanto que proceso social, como bien lo dice su nombre aparecen en grupos y sociedades conociendo que en estas el discurso social incluye comunicación tanto verbal como no verbal. Una comunicación que implica tanto puntos de vista compartidos como divergentes sobre diversas cuestiones. Este proceso no es concebible en grupos étnicos tradicionales monodóxicos en los que muchas veces coinciden los principios objetivos y subjetivos de organización de la experiencia.

“En principio podemos considerar que, a pesar de que una Representación Social (RS) comprende una amplia gama de fenómenos, puede entenderse como un sistema de referencia que nos permite dar significado a los hechos. Es decir, que constituye una especie de "anteojos" que nos brindan una manera de ver algunos sucesos o conceptos y concebir teorías implícitas para establecer aserciones sobre individuos o sobre nuestra vida cotidiana”²¹.

²⁰ Jodelet, 1984. p: 473

²¹ REPRESENTACIONES SOCIALES: UNA MANERA DE ENTENDER LAS IDEAS DE NUESTROS ALUMNOS [En línea] Buenos Aires – Argentina, 2004 [consultado el 27 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://revista.iered.org/v1n3/pdf/llacolla.pdf>

Principales aspectos a considerar en la noción de representación social:

- Conceptualizar las representaciones sociales, quiere decir que no siempre están solo referidas a un objeto concreto ya que de igual forma puede existir una representación de objetos abstractos o sea de conceptos ya que son construcciones mentales compartidas por un grupo de individuos.
- Las representaciones sociales mantienen una relación de simbolización e interpretación con los objetos. Resultan por tanto de una actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación).
- Las representaciones sociales adquieren forma de modelos imaginarios que se pueden superponer a los objetos, tienen un carácter de imagen. y en tanto construcciones sociales sirven al grupo social para entender su realidad.
- Las representaciones sociales son una forma de conocimiento práctico, que conducen a preguntarse por los marcos sociales de su génesis y por su función social en la relación con los otros en la vida cotidiana.
- Tienen un carácter constructivo.
- Tienen un carácter autónomo y creativo.

4.1.3.1 Representaciones Sociales de la Homosexualidad. Hubo tiempo en el que las imágenes y construcciones sociales en torno a los gays y lesbianas eran generalmente "anómalas", en las que se vendían representaciones de individuos depresivos, maniáticos, infelices, cuando no, psicópatas y asesinos.

En el mejor de los casos imperaban imágenes de personajes ridículos, bufónicos y grotescos. Y esto en prácticamente todos los géneros, pero en especial en el cine, el teatro y en la literatura. La actual cultura, sigue todavía una línea represiva de la sexualidad en general. Las leyes sobre conducta sexual, son clara prueba de ello.

Se ha visto que la mayoría de las leyes que prohíben la homosexualidad, impiden también otros tipos de conducta heterosexuales. Se considera todavía que la sexualidad es algo básicamente malo y que sólo se justifica cuando es natural (heterosexualidad, genital, y procreativa).

Al definir la conducta heterosexual como normal y la homosexual como anormal, debe partirse de algún juicio de valor previo. En principio, este valor

previo es el de la procreación, que a través de la heterosexualidad permite la conservación de la especie.

En el caso de los homosexuales y sus actos, la idea que se ha hecho de ellos en Occidente es una marcadamente negativa, que se encuentra simbólica e institucionalmente ratificada por la Religión Católica. En Colombia, cuya población históricamente atribuye un gran valor a la masculinidad y a la feminidad en tanto roles casi inamovibles, esta proscripción religiosa y legal vino acompañada de una prohibición social.

Se puede decir que la homosexualidad es una forma de rebelión. La gran mayoría de sociólogos y antropólogos consideran al movimiento homosexual como una cultura. Ésta se manifiesta mediante una serie de signos, lenguajes y formas de arte y expresión; y cobra cuerpo en una serie de significados compartidos y formas de pensar y actuar, que delimitan un grupo humano, y que por ser diferentes no son mejores ni peores que los heterosexuales, sino solo distintos y aún más: distintos en algunas cosas. Dentro de la representación social de los homosexuales se incluye también las ideas, creencias y opiniones que apuntan a reconocerlos como personas muy creativas, con tendencias artísticas, muy sensibles, buenos hijos y amigos, hedonistas, amantes del buen vivir... De esta forma, el movimiento homosexual tiene mucho que aportar al grueso de la sociedad, facilitando su comprensión y el bienestar de la población.

4.1.3.2 Representaciones sociales de la Heterosexualidad. La identidad masculina es producto de una construcción cultural que estimula la potencialidad competitiva del hombre, con fines de una lucha por la supervivencia de la especie, en el que la diferencia social conlleva una separación entre hombres y mujeres y un neto predominio masculino.

Una cultura marca en forma radical la diferencia sexual, promoviendo la agresividad masculina como mecanismo para alcanzar esa diferenciación y, a través de procesos como los descritos anteriormente, llegará a definir lo femenino como el límite y la negación de lo masculino, con la consiguiente “pretensión” de desaparición de los elementos femeninos primordiales en el varón. En consecuencia, generalmente se exige al hombre que desarrolle una serie de cualidades ligadas a la agresividad (para la cual parece estar fisiológicamente mejor dotado que la mujer), para demostrar a quienes les rodean que son hombres; hay una creencia generalizada de que se debe “cuidar de no parecer mujeres”; el repudio a aparecer femenino y la dominación tienden a colocarse como valores fundamentales de la identidad masculina.

El hombre heterosexual no profundiza en su representación social ya que se considera ‘normal’ tal representación. Al no haber cuestionamientos sobre lo que es, reproduce el comportamiento y actitudes de lo que se considera corriente. A los hombres heterosexuales les interesa perpetuar el sexismo pues

éste les representa poder, privilegios y prestigio, además de un grupo sobre quien pueden sentirse superiores: las mujeres.

La identidad genérica de los varones heterosexuales, responde a un guión socialmente determinado que exagera las conductas más asociadas con la masculinidad, entre las cuales destacan la indiferencia, la prepotencia, el falocentrismo (Característica compartida con Homosexuales), la obsesión por la conquista sexual y también la multiplicidad de parejas.

Como señala Mark Millington en su libro: *Hombres in/visibles. La representación de la masculinidad en la ficción latinoamericana, 1920-1980*. (2007: 45 y 46), “los machos tienen que ser vistos por los otros como autoritarios y agresivos, el machismo no es nada si no hay espectáculo. Este modo de actuar es la dimensión pública que corresponde a la conformidad fundamental del machismo con estructuras imaginarias provistas por lo simbólico social. La asimilación del sujeto masculino a una norma social se manifiesta en esta forma de actuación imitativa”²².

4.1.3.3 ¿Por qué aludir a las representaciones sociales en este trabajo?

Todos los días se está en contacto con una enorme cantidad de textos publicitarios que intentan convencer de consumir algo. La publicidad forma parte de la vida cotidiana y se multiplica en distintos espacios y soportes: revistas, diarios, carteles en la vía pública, spots televisivos, volantes, pasacalles, banners, sobreimpresos en los programas de televisión, anuncios por radio, e-mails publicitarios, etc.

Esto, por supuesto, sin contar las miles de formas que puede tomar la publicidad encubierta, como las notas periodísticas o la marca impresa en la etiqueta de la botella de agua enfocada durante una conferencia de prensa.

El público se encuentra habituado al discurso publicitario y puede reconocerlo perfectamente ahí donde lo encuentra. Sin embargo, lo que la publicidad dice, siempre excede la propuesta de intercambiar una mercancía por dinero; el mensaje no se limita a incitar el consumo.

Es allí, que el analista del discurso se pregunta sencillamente qué es lo que le están diciendo; o más bien, qué representaciones del ser, de la vida o de la felicidad, le están vendiendo.

Las representaciones sociales son aquellas imágenes construidas por los medios de comunicación sobre los temas que conforman la agenda pública y que son transmitidas en la comunicación; una representación individual puede convertirse en una representación social mediante su transmisión. Los medios masivos de comunicación, en tanto productores textuales a gran escala, contribuyen a fijar representaciones sociales inmediatas y cotidianas. Sin

²² Millington, Mark. *La representación de la masculinidad en la ficción latinoamericana, 1920-1980* Op. Cit. Pág. 45 y 46

olvidar que las empresas invierten gran cantidad de dinero en la publicidad dado que son conscientes del poder que esta tiene en el mercado, generando y moldeando lo que se llama un imaginario social dentro de la comunidad a la que se dirige.

Según la definición de Katherine Reardon (REARDON, Kathleen K. 1995. La Persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto. Buenos Aires: Piados, 1978) "la publicidad se propone intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica"²³. Se trata de una práctica discursiva orientada a la persuasión: interpela al oyente para producir un cambio en su conducta (por ejemplo, comprar jabón en polvo X en lugar de Y) que utiliza como canal privilegiado a los medios masivos de comunicación.

Tradicionalmente la publicidad de productos cosméticos y vestuario apela al cuerpo. La utilización de técnicas de creación de estímulos que utilizan y explotan el erotismo, la libido y la sexualidad, se introdujo con fuerza desde la década del cuarenta en la publicidad comercial transitando desde alusiones veladas con protagonistas mujeres hasta la utilización de imágenes explícitamente sexuales de hombres y mujeres. Aunque el peso de estas imágenes recae en la heterosexualidad considerada como la norma, el manejo de escenas ambiguas y de representaciones andróginas ha tenido también un peso importante en los últimos años hasta desembocar, sobre todo a finales de la década del noventa, en el uso de imágenes manifiestamente homosexuales.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Santiago de Cali ubicada al sur occidente de Colombia, siendo la capital del departamento del Valle del Cauca, es conocida por la música y el baile que atraen melómanos y viajeros. Cali es una ciudad enclavada entre las faldas de la cordillera occidental y el valle del río Cauca, llena de gente alegre, que lleva la salsa en la sangre y que abre sus puertas al mundo para invitarlos a disfrutar de su cultura.

Pero su característica más importante para ser llamada la sucursal del cielo, es que la calidad humana del caleño, su ambiente, su ánimo y optimismo, su jovialidad, su espontaneidad y su alegría se vuelven contagiosos, por eso todo el que viene a la ciudad de Cali se lleva ese contagio y añora volver a Cali, la sucursal del Cielo.

Con una población de 2.068.386 habitantes en su totalidad (el 100%), de los cuales hombres son: 1.013.510 siendo el 49 % del total de la población y mujeres: 1.054.687 llegando a ser el 51% del total, en estudios realizados se obtuvo la cantidad de habitantes por su preferencia sexual, de los cuales 1.803.632 del total de la población, es decir el 87,2 % es heterosexual, el 9,6%

²³ REARDON, Kathleen K. 1995. La Persuasión en la Comunicación. Teoría y contexto

que vendría siendo 198.565 de la comunidad es homosexual y por último la cantidad de 66.188 de los caleños, que vendría siendo el 3,2% es bisexual.²⁴

Santiago de Cali es la tercera ciudad de Colombia, el área metropolitana se conforma con los municipios aledaños como Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo. De igual manera sus límites son: por el norte con Yumbo y la cumbre, por el nororiente con Palmira, al oriente con Candelaria, al sur con el municipio de Jamundí, al sur occidente Buenaventura y al noroccidente Dagua.

Posee sitios turísticos tales como:

Parque de los poetas, Puente Ortiz, Plaza de Caicedo, Parque de la Retreta, Zoológico de Cali, Parque de la Caña de Azúcar, Plaza de Toros Cañaveralejo, Parque Artesanal Loma de la Cruz.

El área urbana de la ciudad se divide en 22 comunas, estas a su vez se dividen en barrios y urbanizaciones. En toda la ciudad hay 249 barrios aprobados y 91 urbanizaciones. De acuerdo a la administración pública hay 509.987 casas y apartamentos. La distribución de clases sociales se cuenta en lados de manzana por estrato, y para finales del 2005 era: bajo-bajo 20,20%, bajo 31,92%, medio-bajo 32,45%, medio 6,72%, medio-alto 7,61% y alto 1,10%.

La zona rural se divide en 15 corregimientos, estos a su vez se dividen en veredas. La zona rural se extiende 43.717,75 ha y en ella viven 48.368 personas según poblaciones proyectadas por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal (DAPM).

Cada comuna y corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local - JAL-, integrada por no menos de cinco ni más de nueve miembros, elegidos por votación popular para un período de cuatro años que deberán coincidir con el período del Concejo Municipal.

La tasa de analfabetismo total de Cali es del 6%, la cual es alta comparada con el promedio de las principales ciudades del país (4,9%). Otro indicador básico es el promedio de años de educación, que en Cali es de 6,5 para mujeres y 7,0 para hombres, superior al promedio del país (4,9) pero bajo comparado con Bogotá: 7,9 para mujeres y 7.7 para hombres.

En cuanto a nivel educativo de la población, según mediciones del DANE (Censo 2005) sobre un total de 1 959 962 personas mayores de 3 años, la distribución de la población por nivel educacional se puede ver en la tabla. (Tabla. 1.)

²⁴ CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005 realizado entre mayo 22 de 2005 y mayo 22 de 2006. DANE [Consultado 15 de Marzo de 2006]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124, estudio de diversidad sexual Cali.

En toda la ciudad y su área metropolitana hay población homosexual y heterosexual; ninguno de los estudios censales revisados sugiere una distribución geográfica de esos dos tipos de población y tampoco refieren que en unos estratos socioeconómicos sea mayor o menor la incidencia de la una o la otra. Por tanto, al elegir las dos revistas del presente estudio y definir en cuáles sectores de la población se aplicarán los instrumentos, no se tuvo en cuenta este criterio, sino el de la facilidad de acceso a ambas publicaciones. (Véase tabla, en la página siguiente)

Cuadro. 1. Distribución del nivel educativo de Cali, Colombia.

Distribución nivel educativo.	
	habitantes
Ninguna	94.067
Preescolar	83.498
Primaria completa	249.529
Primaria incompleta	354.787
Secundaria completa	111.322
Secundaria incompleta	324.922
Media académica completa	256.628
Media académica incompleta	51.464
Media técnica completa	103.042
Media técnica incompleta	10.148
Técnico profesional	50.995
Tecnológica	46.142
Profesional	185.142
Especialización	21.712
Maestría	6.037
Doctorado	2.187

Fuente: CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005 realizado entre mayo 22 de 2005 y mayo 22 de 2006. DANE Disponible en Internet:
http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124, estudio de diversidad sexual Cali.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 ENFOQUE

Dentro de la de la escuela de Frankfurt, se ha planteado que existen tres enfoques en la investigación, los cuales son: Empírico – Analítico, Histórico – Hermenéutico y Crítico – Social; se ha considerado que el enfoque Histórico – Hermenéutico es el que más se adapta a la problemática analizada en el presente trabajo, debido a que este enfoque es la direccional basada en la percepción, en la fenomenología (estudio de los fenómenos, “hechos”). Este método, es una de las opciones destacadas para la investigación cualitativa; entendiendo así que posibilita, gracias a su marcado carácter comprensivo e interpretativo, el avance del conocimiento humano, ya no solo de los textos escritos, sino, del mundo simbólico y cultural que el hombre plasma en sus acciones. De ahí que se asegure la existencia de “tres grandes paradigmas metodológicos correspondientes: el empírico-analítico, de diseño cuantitativo; el histórico-hermenéutico, de diseño cualitativo; y el crítico social de diseño participativo, como las mejores vías para llegar al conocimiento científico”²⁵.

El enfoque que se manejo en la realización del trabajo fue mixto, tomando aportes de los enfoques planteados por la escuela de Frankfurt: El Empírico – Analítico: aunque en este trabajo fueron manejadas variables, no fueron estas su punto fuerte, esto entendiendo que no es un estudio de tipo experimental; y aunque puede servir para facilitar la inclusión social de la comunidad homosexual, (que sería una movilización hacia el cambio que implica la investigación con enfoque Crítico - Social) no es su objetivo primordial, el cual es identificar y reconocer los aciertos y los desaciertos de la publicidad gay y la heterosexual, con fines eminentemente prácticos en esta disciplina, de contribuir a la búsqueda de alternativas comunicacionales diferenciales. En lo que a investigación se refiere, las ciencias que asumen el método Histórico - Hermenéutico buscan ante todo la observación, comprensión e interpretación del sentido, orientaciones y fines de la acción humana, más que su mera medición o presentación en términos positivos. Así pues, el presente trabajo se enmarca en el enfoque Histórico - Hermenéutico, con la pretensión concreta de analizar comprensivamente la publicidad de las dos revistas escogidas.

²⁵ INVESTIGACIONPSICOLOGIAYEDUCACIONAMBIENTAL [en línea] [consultado 16 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://eav.upb.edu.co/banco/files/INVESTIGACIONPSICOLOGIAYEDUCACIONAMBIENTAL_0.pdf

5.2 TIPO DE ESTUDIO.

El presente trabajo es un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, con lo cual se parte de conocer el cómo, y por qué de estos estudios.

Los *estudios cualitativos* son estudios recomendados para las etapas iniciales del proceso de investigación, que están diseñadas para obtener un análisis preliminar de la situación. Estas se caracterizan por la flexibilidad de estar sensible ante lo inesperado y así descubrir otra información no identificada previamente. Para esto se emplea enfoques amplios y versátiles, mediante gran variedad de técnicas diversas. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis posteriormente. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados. El investigador debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigadores, así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción.

Los Estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. El conocimiento producido por los estudios descriptivos será de mayor profundidad que el producido por los estudios exploratorios, ya que el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a

la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De acuerdo con lo anterior, se podría decir que ésta es una Investigación Exploratoria ya que se efectúa sobre un tema poco estudiado, por lo que sus resultados constituirán una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel inicial de conocimiento; es descriptiva porque trata de identificar las similitudes y diferencias, aciertos y desaciertos entre las dos revistas elegidas; e igualmente es un estudio cualitativo, ya que se orienta al estudio de un fenómeno, identificando la naturaleza profunda de este.

5.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

En términos generales los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números, sin decir que esto es totalmente cierto ya que son usados para realizar un tratamiento estadístico a los datos recolectados buscando así que sean más fuertes sus resultados. Entre las técnicas utilizadas en este enfoque están la observación no estructurada, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, la discusión grupal, historias de vida y muchas otras. Se fundamentan mas en un proceso inductivo, van de lo particular a lo general, en este caso conocer las comparaciones que se obtienen debido a un pequeño grupo de la población a estudiar.

El método de investigación al cual se acudió para la realización de este trabajo es uno de los básicos, se contó con una encuesta realizada de forma personalizada, en donde el entrevistador debía tomar nota de las respuestas brindadas por el entrevistado, registrando de esta manera la forma de responder de este mismo.

La Encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

La encuesta se realiza en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos y en función del planteamiento del mismo del tema a investigar: uno de esos tipos es el de preguntas abiertas:

Preguntas abiertas: Son preguntas en las que se permite al entrevistado responder cualquier cosa según la pregunta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de ser difíciles de tabular las respuestas.

Teniendo en cuenta lo anterior, y que la encuesta realizada para el trabajo contiene preguntas abiertas y siendo un estudio exploratorio, se decidió nombrarla como cuestionario mixto de preguntas cerradas y abiertas, entendiendo así que no se podían establecer categorías previas, debido a que no se conocían las respuestas que serían obtenidas como resultado de su aplicación.

Se utilizó el cuestionario porque es una de las técnicas de recolección de datos más práctica, que permite llegar a un mayor número de personas, y facilita el análisis; con esta técnica además conviene precisar dos argumentos que justifican su aplicación: uno su intencionalidad y el otro el tipo de realidad que se pretendió estudiar²⁶. La intencionalidad, es comprender qué puede ser impactante en la publicidad de las dos revistas, para así lograr una mejor aplicación de las técnicas publicitarias, en aras de una búsqueda de alternativas comunicacionales diferenciales; no se pretendió predicción alguna, sino entender un fenómeno. En cuanto al tipo de realidad se puede decir que estaba relacionada más con aspectos subjetivos de la apreciación realizada por las personas, frente a las dos revistas.

En consecuencia, para este caso, se preparó un cuestionario sencillo, orientado a explorar el problema formulado, y los subproblemas propuestos, de acuerdo con los objetivos de la investigación. (Ver Anexo A.)

5.3.1 Recopilación de datos para la investigación (Procedimiento). Los cuestionarios fueron aplicados en campos abiertos, en donde se abordó al entrevistado explicándole el por qué y el para qué del cuestionario, se le expuso brevemente el tema de la investigación y las dos revistas a tomar en cuenta, se le manifestó de igual forma que las respuestas dadas por él, serían anotadas por el mismo entrevistador, y se le dio a conocer el tiempo que tomaba dicha

²⁶ Metodología de Investigación Científica Cualitativa [En línea]. Quintana Peña, Alberto. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM [Consultado 16 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/3634305/Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana>

cuestionario y que es totalmente anónima, todo esto antes de empezar con las preguntas para que la persona se sintiera más atraída y dispuesta a participar.

Se contó con 7 entrevistadores, a cada uno se le dio una inducción en la cual se le explicaba el cómo debía abordar a la persona, qué cosas tener en cuenta para la realización de la cuestionario, cómo realizar la observación del comportamiento de dicha persona y pasos a seguir para la recolección de la información y la manera de presentar las revistas a los entrevistados. (Ver Anexo B.)

Estos cuestionarios fueron realizadas de manera personalizada como se explicó anteriormente por lo cual el entrevistador fue el que tomó nota de las respuestas y apreciaciones de la persona, se requirió un tiempo máximo de 15 minutos y mínimo de 10 minutos, el cual fue suficiente para obtener los resultados deseados en esta primera etapa.

La persona encargada de realizar el cuestionario le informó al entrevistado sobre las revistas, dándole una muestra para que este mismo pudiera observar y detallar las pautas publicitarias que contienen cada una, esto para garantizar la apreciación de ambas previendo que las personas entrevistada no tuvieran el conocimiento sobre alguna de las dos revistas.

5.3.2 Preparación para el Cuestionario.

5.3.2.1 Población. La investigación estuvo dirigida a personas heterosexuales y homosexuales, residentes en la ciudad de Cali, entre las edades de 18 a 34 años ya que es el público al cual las revistas mas abordan, con un nivel educativo universitario y profesional, de nivel socio económico 4-5-6 dado que estos tendrían el poder adquisitivo para comprar las revistas, de ambos sexos, con el motivo de hacer una comparación entre los conocimientos de la publicidad pautada en las dos revistas. Siendo estas personas un público general, no especializado en el área de publicidad.

Los cuestionarios se aplicaron en campos abiertos tales como:

- Universidad Autónoma de Occidente
- Universidad del Valle
- Academia de Dibujo Profesional
- Instituto de Bellas Artes
- Institución Universitaria Antonio José Camacho

5.3.2.2 ¿Cuán grande debe ser la muestra? El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y fiscales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente, frecuentemente se usa el 10% de la población para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones.

Cuando se da cuenta que una muestra apropiadamente seleccionada de individuos puede reflejar varias características de la población total, es fácil apreciar el valor de usar encuestas para tomar decisiones informadas en una sociedad compleja. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas.

De acuerdo con lo anterior se procede a exponer el método por el cual se estableció tamaño de la muestra con la cual se trabajó en esta investigación:

Muestreo aleatorio simple: Los elementos de la muestra se eligen al azar, directamente y en una sola etapa. En la práctica, equivale en sacar al azar del censo de la población objeto del estudio, los elementos que van a formar parte de la muestra. Para esa selección al azar, se usan las tablas de números aleatorios. El muestreo aleatorio simple se aplica fundamentalmente en poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

Población total de Cali: 2.068.386

Población heterosexual de Cali: 1.803.632

Población homosexual de Cali: 198.565

Total de la población homosexual y heterosexual: 2.002.197

Formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: 200.2197 (Tamaño de la población o universo)

k: 1.44 (Nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados sean ciertos 85%)

e: 5% (Error deseado)

p: 0,5 (50% de probabilidad de acierto poblacional = 0.5)

q: 0,5 (50% de probabilidad de desacierto poblacional = 0.5)

Tamaño de la muestra: 272 (Cuestionarios a realizar)

Debido a que este es un trabajo de investigación exploratoria, no es tan exigente el total de la muestra en tanto a representatividad.

5.3.3 Análisis de los datos. Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos o fases que se llevaron a cabo durante la investigación.

1. Obtener la información: a través de la realización de la encuesta y del registro sistemático de la realización de las mismas.

2. Ordenar la información: Esto ayuda a distribuir y agrupar los datos obtenidos para su mejor codificación.

3. Codificar la información: codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos.

Los códigos son etiquetas que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial compilada durante la investigación tales como: palabras, frases o párrafos completos.

Los códigos se usaron para recuperar y organizar dichos trozos de texto. A nivel de organización, es necesario algún sistema para categorizar esos diferentes trozos de texto, para poder encontrar rápidamente, extraer y agrupar los segmentos relacionados a una pregunta. En este trabajo de análisis se formaron grupos en cada una de las preguntas, recogiendo las similitudes en respuestas dadas por las personas entrevistadas, logrando así un mejor entendimiento, ya que no se habían establecido categorías previas, dado que el estudio es de tipo exploratorio, y no se conocía el pensamiento de las personas frente a estos tipos de publicidad.

4. Integrar o analizar la información: relacionar las categorías obtenidas en el paso anterior, entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación. Lo cual se presentará más adelante en el apartado de Análisis.

6. RESULTADOS O CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 RESULTADOS

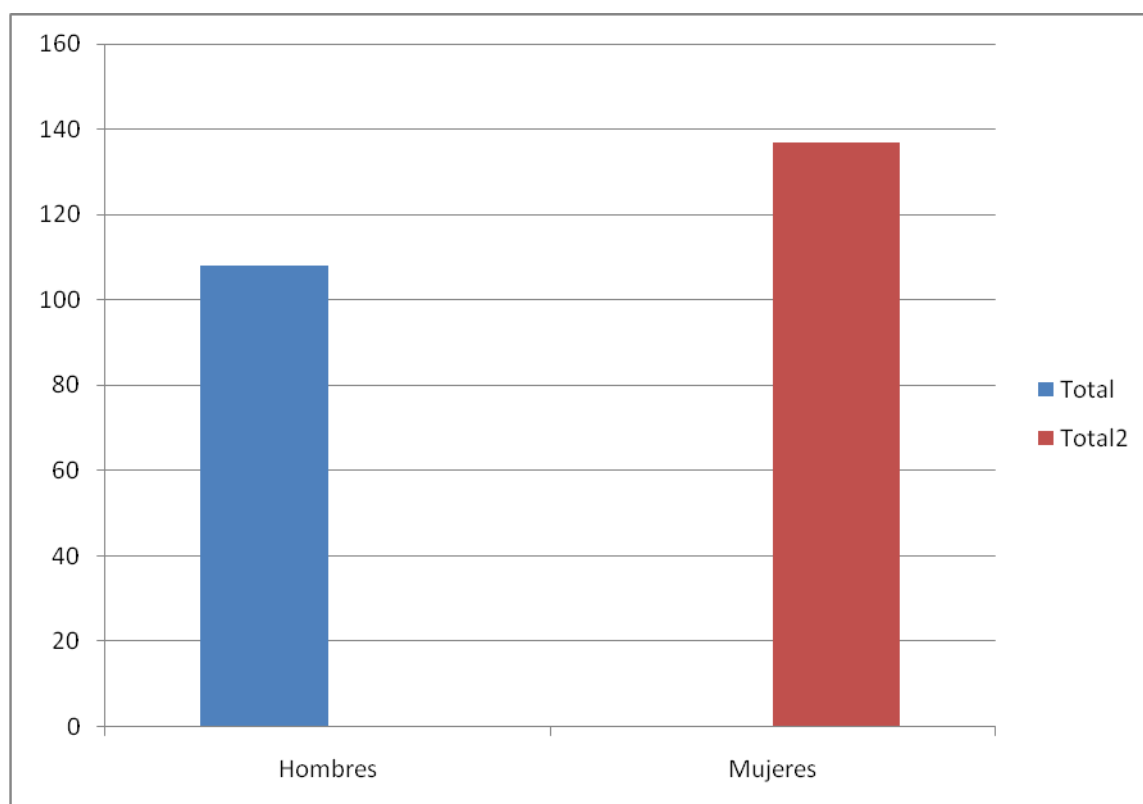
A continuación serán mostrados los datos obtenidos del cuestionario realizado. En este punto cada una de las preguntas se presenta con sus resultados de manera individual, con sus gráficos y porcentajes, teniendo en cuenta la pregunta problema, subproblemas y objetivos planteados al inicio del presente trabajo de investigación.

Los resultados presentados en las preguntas cerradas suman en su totalidad el 100% de la cantidad entrevistada, pero contrario a esto, los resultados expuestos en las preguntas abiertas dan una suma mayor a la de este 100%, esto dado a que en varias ocasiones en las respuestas suministradas por las personas entrevistadas, se presentaba más de una categoría implicada, y por ese motivo esas respuestas fueron ubicadas en más de una categoría, para así tener un total concreto.

Del tamaño de la muestra de 272 cuestionarios a aplicar, fueron realizados 245 en total, dado que un estudio exploratorio no requiere una totalidad en su representatividad de la muestra; de igual manera, los entrevistadores brindaron un apoyo de manera no lucrativa, lo cual implicó que no se pudiera exigir en la realización del total de cuestionarios entregados a cada uno; por último debido a la demanda de trabajos académicos por parte del investigador, se generó un freno en la realización de los cuestionarios faltantes.

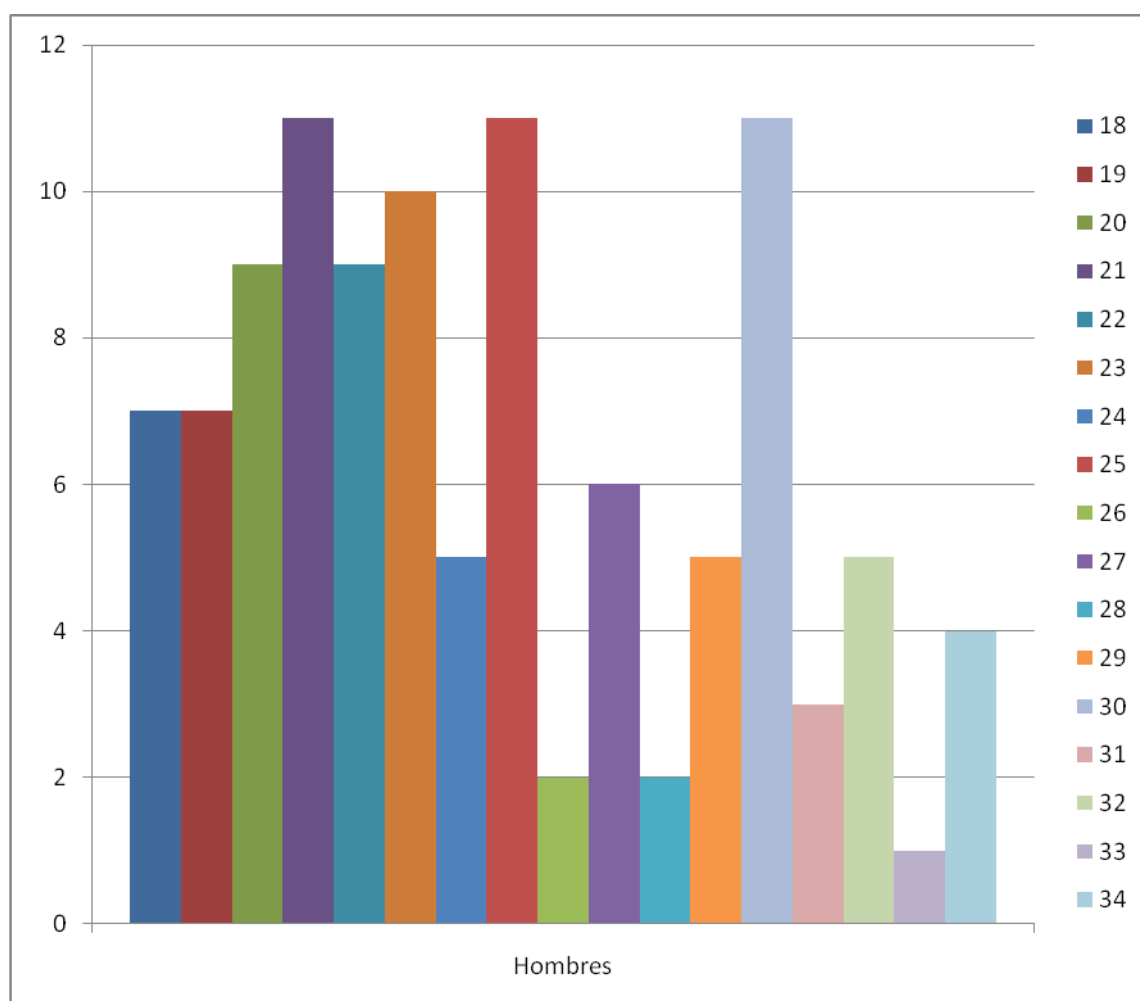
En las figuras, las clasificaciones hechas para las edades y los sexos, de la población entrevistada, son representadas por colores; esto efectuado para facilitar la lectura y entendimiento de las mismas; en las figuras, cada uno de los datos muestra la cantidad (no en porcentajes) de personas, tanto hombres como mujeres, que fueron entrevistados, estos distribuidos por edades, o por las categorías de las respuestas.

Figura 1. Segmentación de sexos de personas entrevistadas.



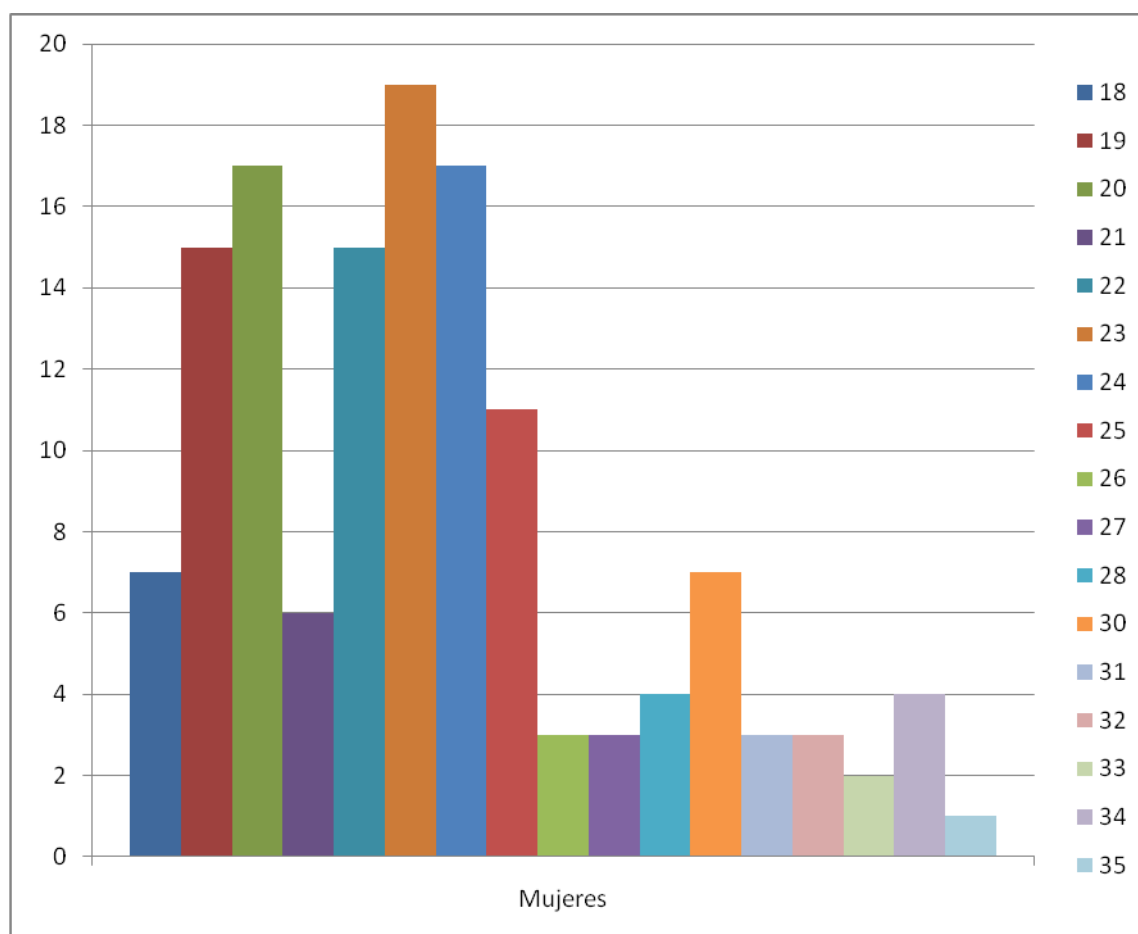
Del 100% de la población entrevistada y siendo un total de 245 personas, el público femenino participó con un 55 % del total, siendo una cantidad de 137 mujeres entrevistadas, y el público masculino con un 45% del total de la población, siendo la cantidad de 108 hombres entrevistados.

Figura 2. Segmentación por edades para Hombres.



En la tabla, las edades se encuentran representadas cada una, por un color diferente; los jóvenes entre las edades de 20 a 25 años, sumando el 38% del total de la población entrevistada, siendo 55 personas, accedieron más fácilmente a participar en la encuesta; frente al 29% restante (porcentaje obtenido de la sumatoria de los Hombres entrevistados), siendo 31 personas, los cuales eran hombres de mayor edad, entre 28 a 34.

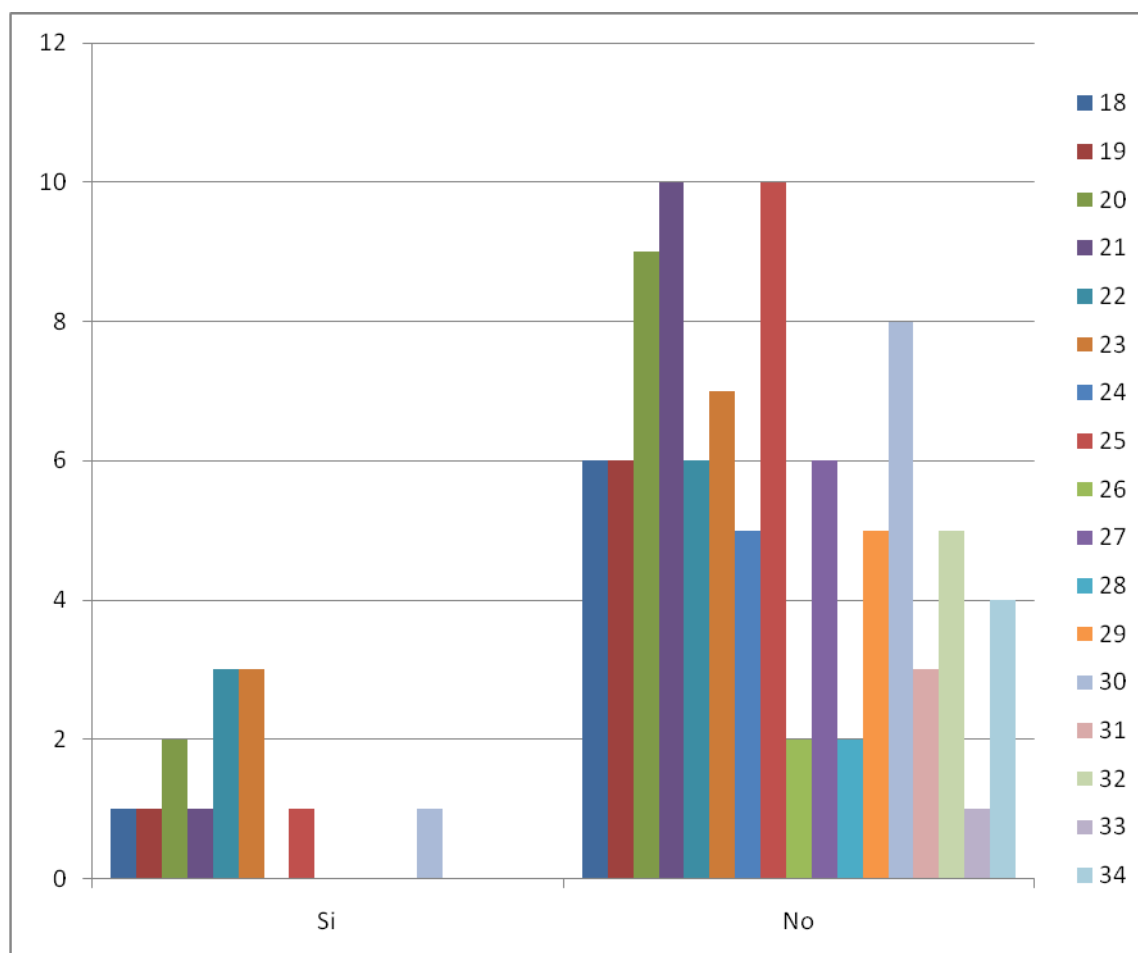
Figura 3. Segmentación por edades para Mujeres.



Caso similar se presenta en las mujeres entrevistadas, donde la población joven entre edades de 18 a 25 años, sumando un 94% del total de la población, siendo 107 personas, participaron de manera fácil en los temas tratados en la encuesta, y el 6% restante, lo cual corresponde a 30 personas, siendo mujeres de edades mayores evitaban los temas tratados en la encuesta, referentes a la homosexualidad.

1. ¿Conoce usted revistas con temática homosexual?

Figura 4. Hombres que conocen o no, revistas de temática homosexual.

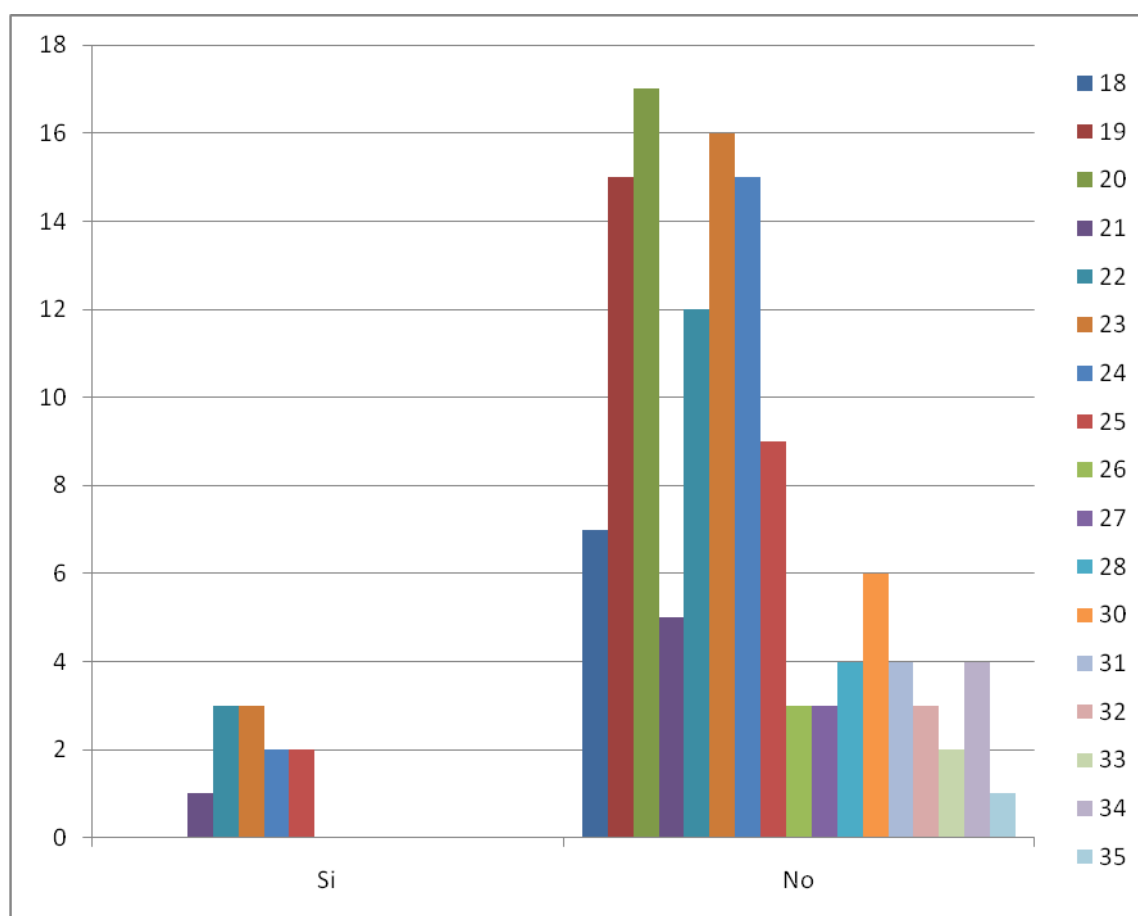


Del total de 108 hombres entrevistados:

Son conocedores de revistas y otros medios de comunicación con temáticas dirigidas a la comunicad LGBTI: La población en su mayoría joven, los cuales suman el 12%, siendo 13 personas,

No son conocedores de revistas y otros medios de comunicación con temáticas dirigidas a la comunicad LGBTI: El 88%, porcentaje obtenido de la sumatoria de hombres tanto jóvenes como adultos, lo cual corresponde a 95 personas.

Figura 5. Mujeres que conocen o no, revistas de temática homosexual.



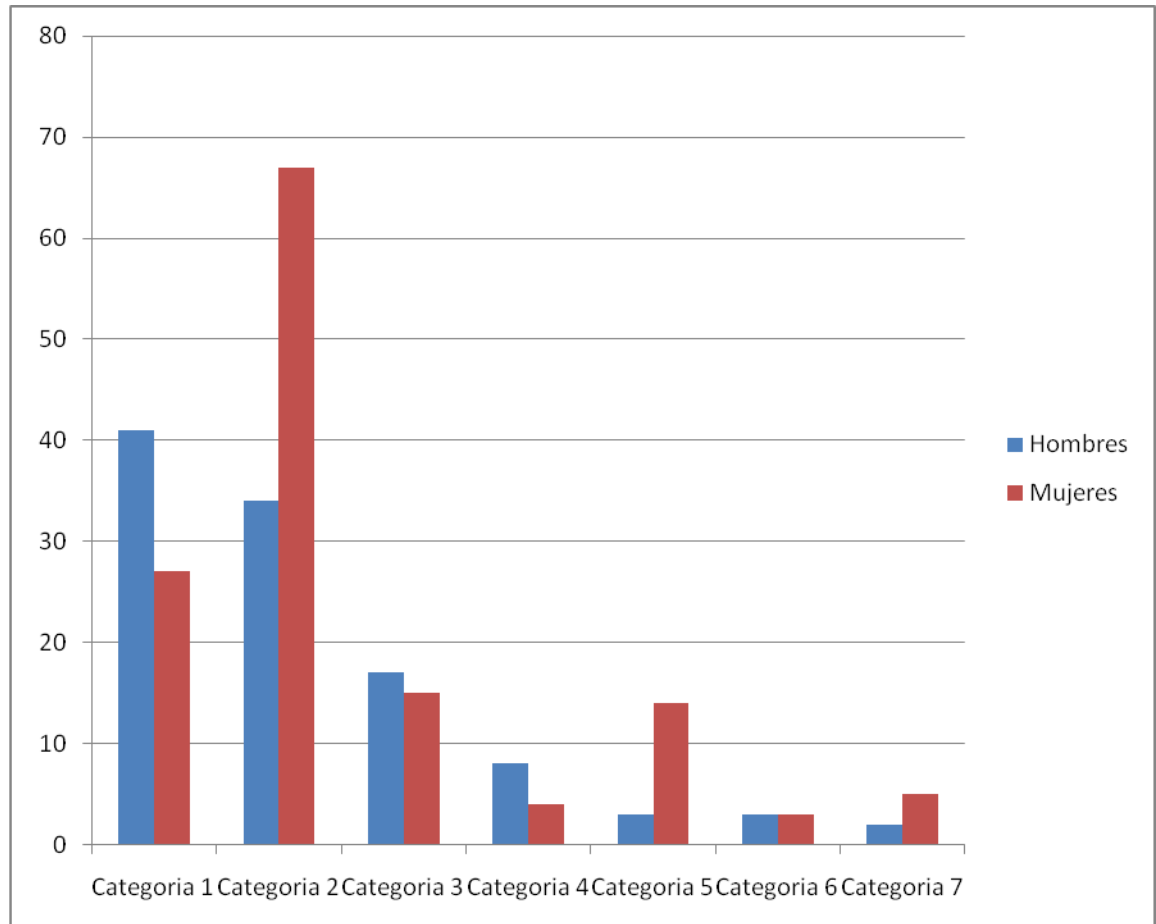
Con 137 mujeres entrevistadas:

Han tenido interacción con revistas dirigidas a la comunidad homosexual: 11 de mujeres en su totalidad jóvenes, manejando el 8% del total entrevistado.

No han tenido interacción con revistas dirigidas a la comunidad homosexual: El 92%, correspondiente a 126 mujeres, jóvenes y adultas.

2. ¿Para usted qué es Publicidad?

Figura 6. Opiniones sobre publicidad, de Hombres y Mujeres.



En la tabla se encuentran representados los Hombres con el color azul y Mujeres con el color rojo. Para esta pregunta se realizó la agrupación de las respuestas dadas por las personas entrevistadas, en diferentes categorías, cada una de ellas entendidas con palabras claves para su clasificación; dichas categorías son

Categoría 1- Publicidad es aquella forma en la que se vende un producto único a un público específico: Idea en la que concuerda el 28% (68 personas) del total de la población, en la cual el público Masculino contó con un 38% (41 personas) y el Femenino con un 18% (27 personas) de las personas entrevistadas.

Categoría 2 - Publicidad es aquella técnica de promoción y muestra de productos en los diferentes medios de comunicación masiva: Un 41%, es decir 101 personas, concordaron en esta idea, con una proporción del 31% en Hombres (34 personas) y 49% en Mujeres (67 personas).

Categoría 3 - Publicidad es la forma más efectiva de generar mayor cantidad de entradas económicas a un negocio o empresa: Esta categoría fue apoyada por el 13% del total de la población entrevistada, siendo 32 personas; esta idea tuvo un 16% de aceptación entre el público Masculino, equivalente a 17 personas y un 11% de aceptación en el público Femenino, correspondiente a 15 personas.

Categoría 4 - Publicidad es la forma de generar el crecimiento del consumismo por parte de un público: Lo afirmó el 5%, es decir 12 personas del total de la población; esta idea tuvo una aceptación del 7%, siendo 8 Hombres y el 3%, lo cual corresponde a 4 Mujeres.

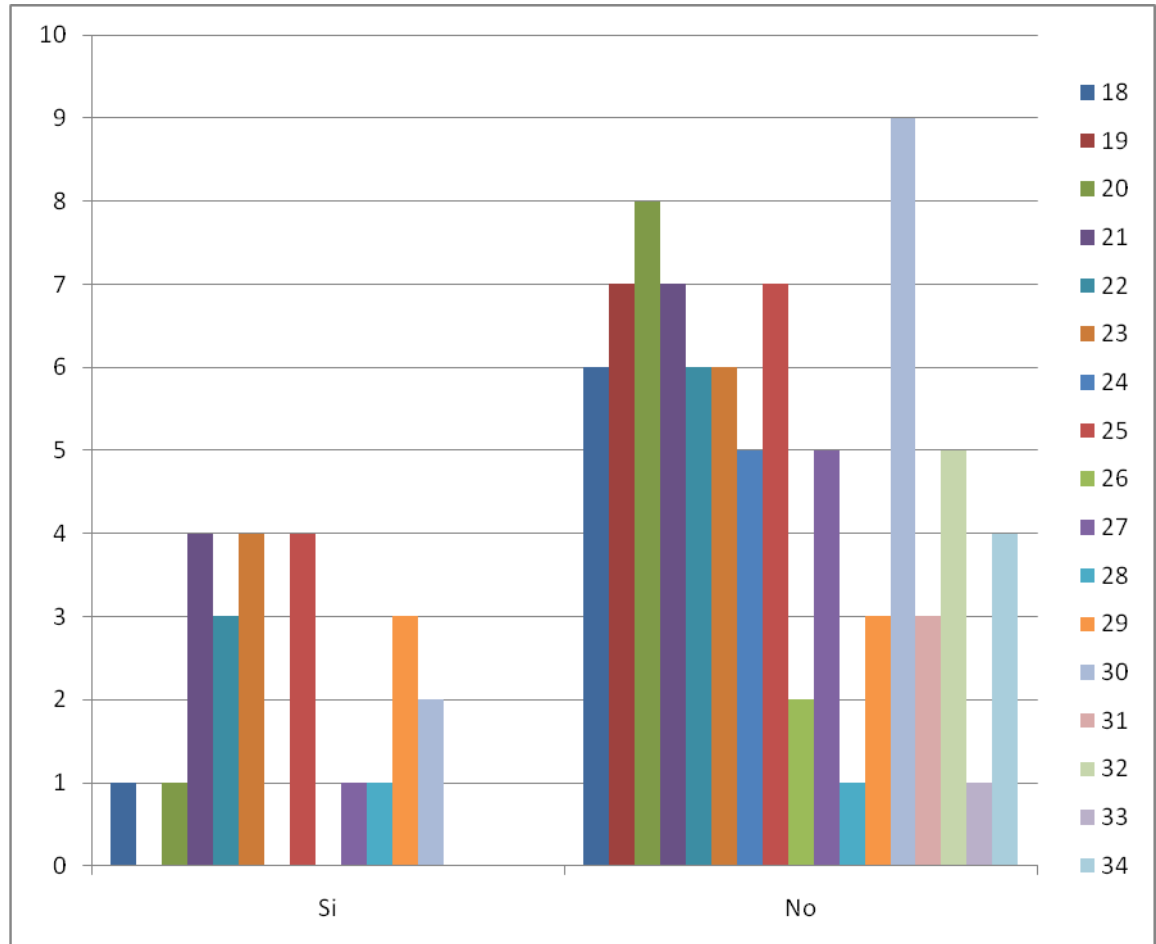
Categoría 5 - Publicidad, es la forma de persuadir con engaños a un público para lograr una compra: Un 7%, al cual corresponden 17 personas, coincidió en esta idea, en la cual se contó con una proporción del 3% en el público Masculino y del 10% en el Femenino, siendo 3 entrevistados y 14 entrevistadas.

Categoría 6 - Publicidad, es la herramienta de apoyo básico en una estrategia de marketing: Pensado por el 2% del total entrevistado, correspondiendo a 6 personas; para esta categoría el público masculino tuvo una proporción del 3% (3 personas) y el público Femenino, tuvo una proporción del 2% (3 personas).

Categoría 7 - Publicidad, era una pérdida de tiempo para el público: Idea que contó con la aceptación de 7 personas, las cuales son el 3% del total entrevistado; esta idea tuvo un 2% de aceptación del público Masculino, en total 2 personas y un 4% del Femenino, las cuales fueron 5 Mujeres.

3. ¿Ha visto Publicidad dirigida a población homosexual?

Figura 7. Hombres que conocen o no, publicidad homosexual.

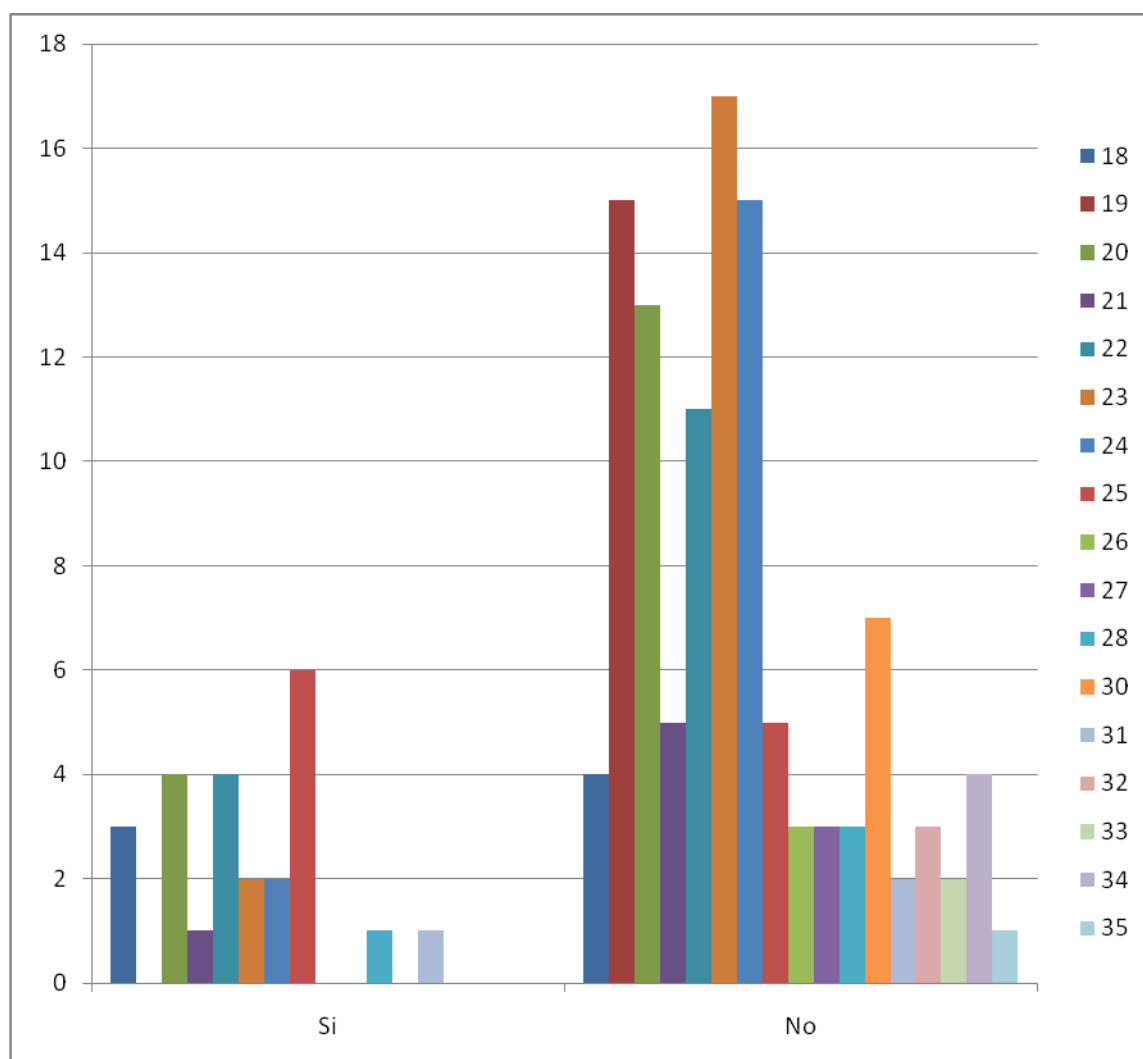


Hombres conocedores de publicidad homosexual: El 25%, porcentaje obtenido de la suma de, 23 personas, han tenido contacto con publicidad para un público homosexual, las pautas mencionadas son: Dolce&Gabbana, Absolut Vodka, Badoo (portal de internet), ManHunt (portal de internet), entre otros.

Hombres no conocedores de publicidad homosexual: un total de 85 personas, siendo un 77% de hombres entrevistados, no han tenido contacto visual con pautas publicitarias de contenido referente a la comunidad homosexual.

Entendiendo que los hombres de mayor edad, son menos propensos a tener contacto con este tipo de publicidad.

Figura 8. Mujeres que conocen o no, publicidad homosexual.



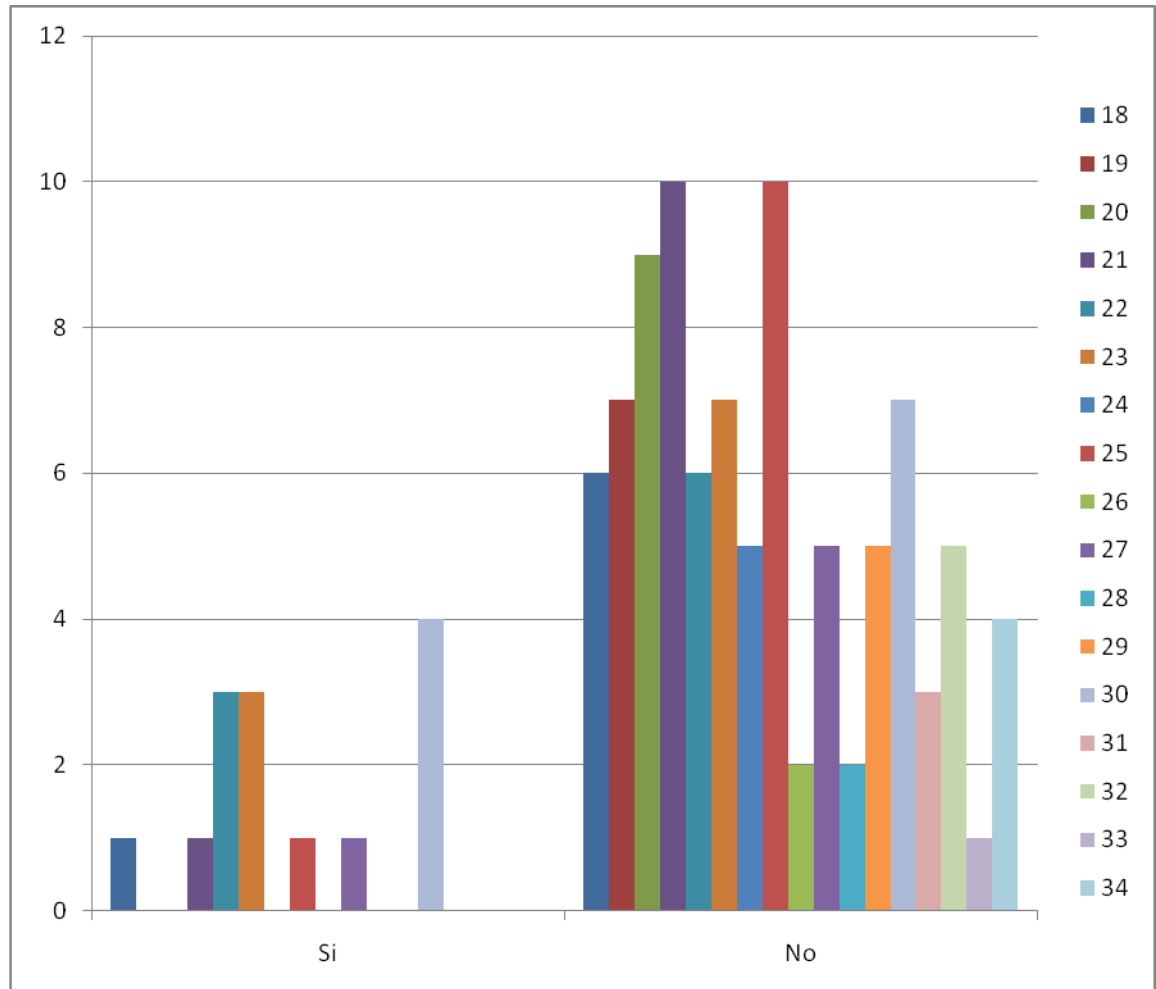
Mujeres conocedoras de publicidad homosexual: Con una proporción del 24% de la totalidad entrevistada, siendo una cantidad de 23 personas, se encuentran las mujeres que han conocido pautas manejadas en internet como: Mc Donalds, Absolut Vodka, y D&G (Dolce & Gabbana);

Mujeres no conocedoras de publicidad homosexual: Una proporción del 82%, siendo 113 mujeres en su mayoría jóvenes, no han tenido contacto con publicidad de temática homosexual.

A diferencia de los hombres, las mujeres han tenido menos contacto con publicidad dirigida a la comunidad homosexual

4. ¿Conoce la Revista Ambición?

Figura 9. Interacción de los Hombres con la revista Ambición.

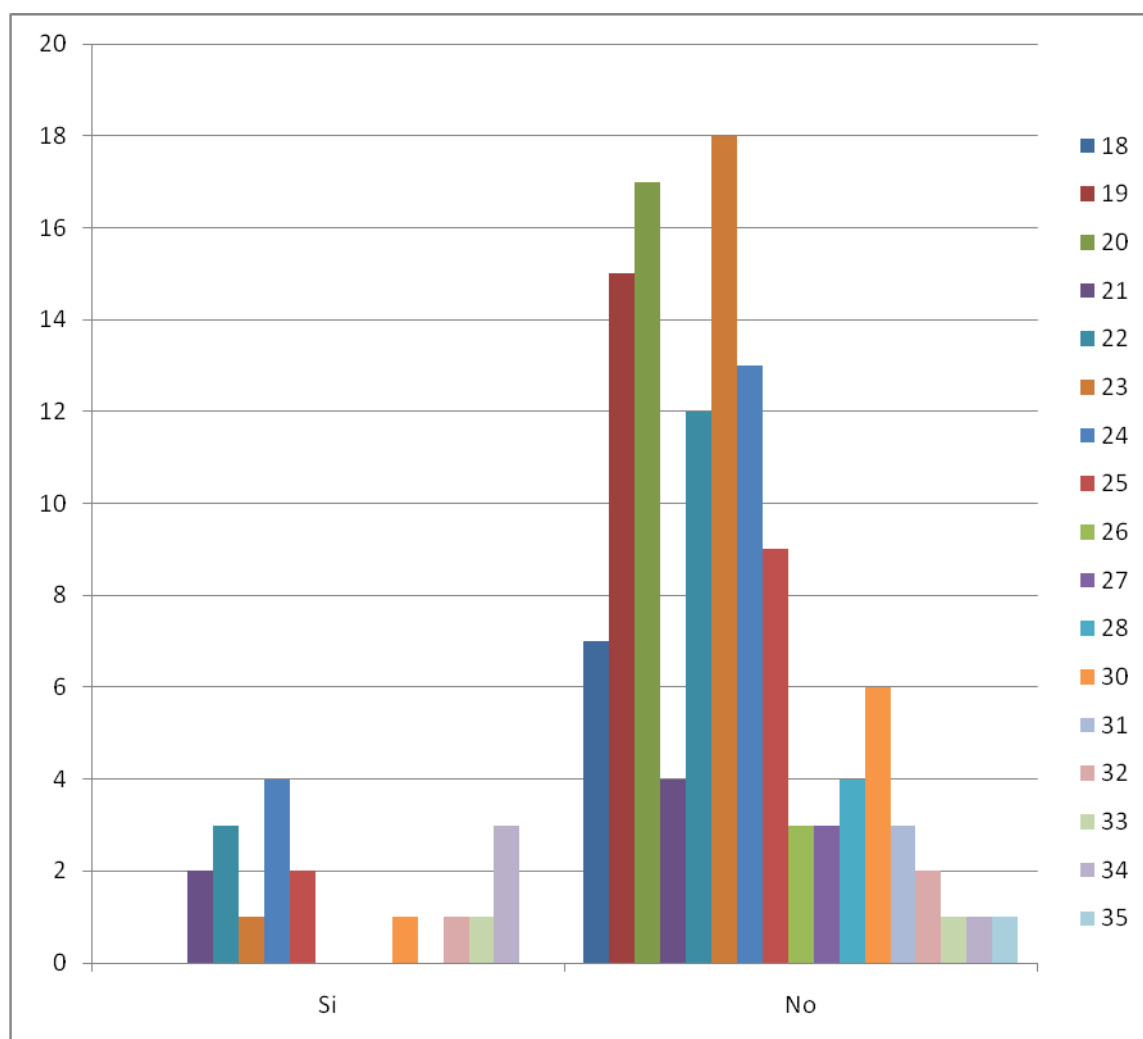


Hombres que han tenido contacto con la revista Ambición: Una proporción del 13% del total de la población masculina entrevistada, en su mayoría jóvenes y correspondientes a 14 personas, conocen y han tenido interacción con la revista.

Hombres que no han tenido contacto con la revista Ambición: Un 87% restante, de los hombres no conocen la revista; este porcentaje es el resultado de la suma de la totalidad de dicho grupo es decir 94 personas.

Se observa que la revista Ambición, no es ampliamente conocida en la ciudad de Cali por la población masculina, sin importar su orientación sexual.

Figura 10. Interacción de las Mujeres con la revista Ambición.



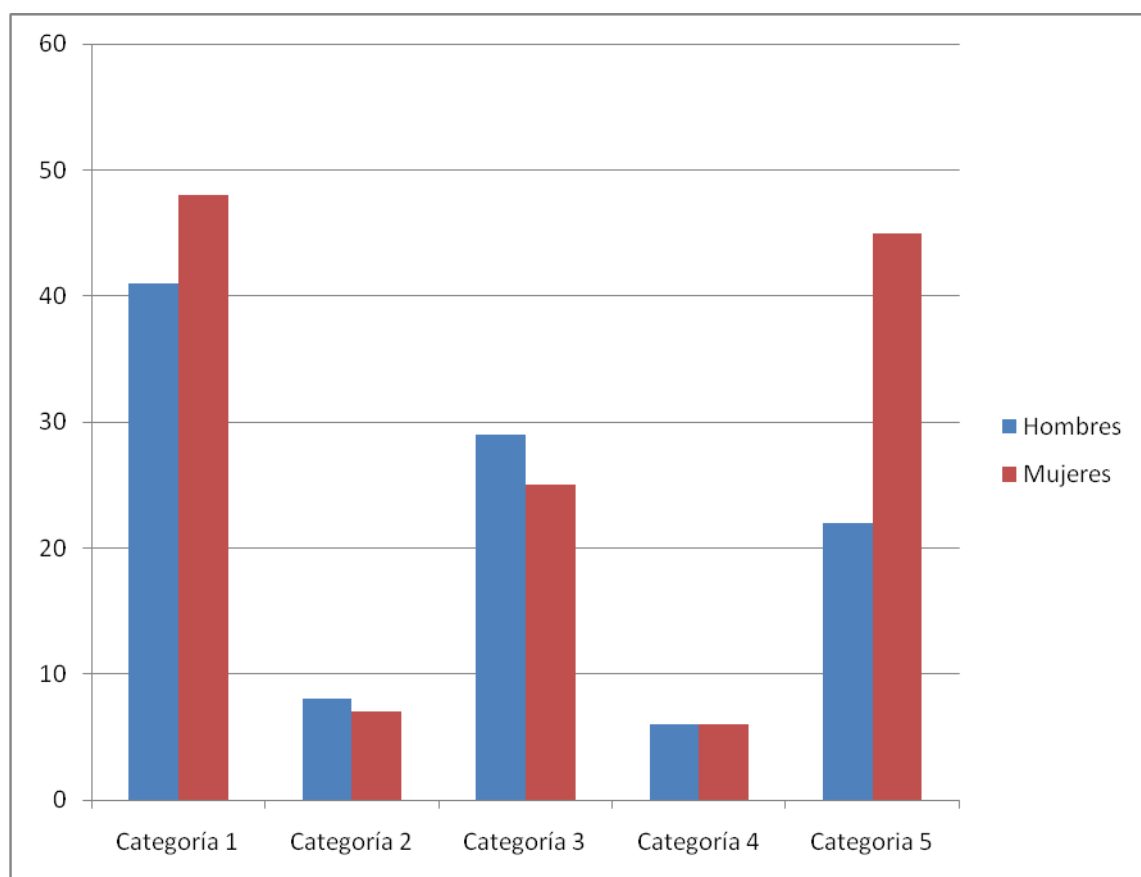
Mujeres que han tenido interacción con la revista Ambición: Una porción del 13% del total entrevistado, porcentaje al que corresponden 18 personas, del público femenino, en su mayoría joven, ha tenido interacción con la revista Ambición.

Mujeres que no han tenido interacción con la revista Ambición: El 87% de las mujeres (119 personas), sin importar su orientación sexual, no han tenido contacto con dicha publicación.

Observando que es un porcentaje similar al de los hombres.

5. ¿Qué apreciación tiene o tuvo sobre el manejo de la Publicidad pauta en la revista Ambición?

Figura 11. Apreciaciones de Hombres y Mujeres sobre el manejo publicitario en la revista Ambición.



Para esta pregunta se agruparon las respuestas dadas por las personas entrevistadas, en diferentes categorías, estas expresadas con palabras claves para su mejor clasificación; entendido esto dichas categorías son:

Categoría 1 - No contestaron a la pregunta realizada: 89 personas, las cuales son el 36% de los entrevistados; esto evidenciado con una proporción del 38% en el público Masculino, manejando un total de 41 personas y del 35% en el público Femenino (48 personas).

Categoría 2 - La revista tiene un buen manejo de la publicidad: Idea apoyada por el 6%, correspondiente a 15 personas del total entrevistado, esto correspondiente a: color, imagen y distribución, esta pregunta tuvo una participación del 7% del público Masculino (8 personas) y una participación del 5% de las mujeres, siendo estas 7 personas.

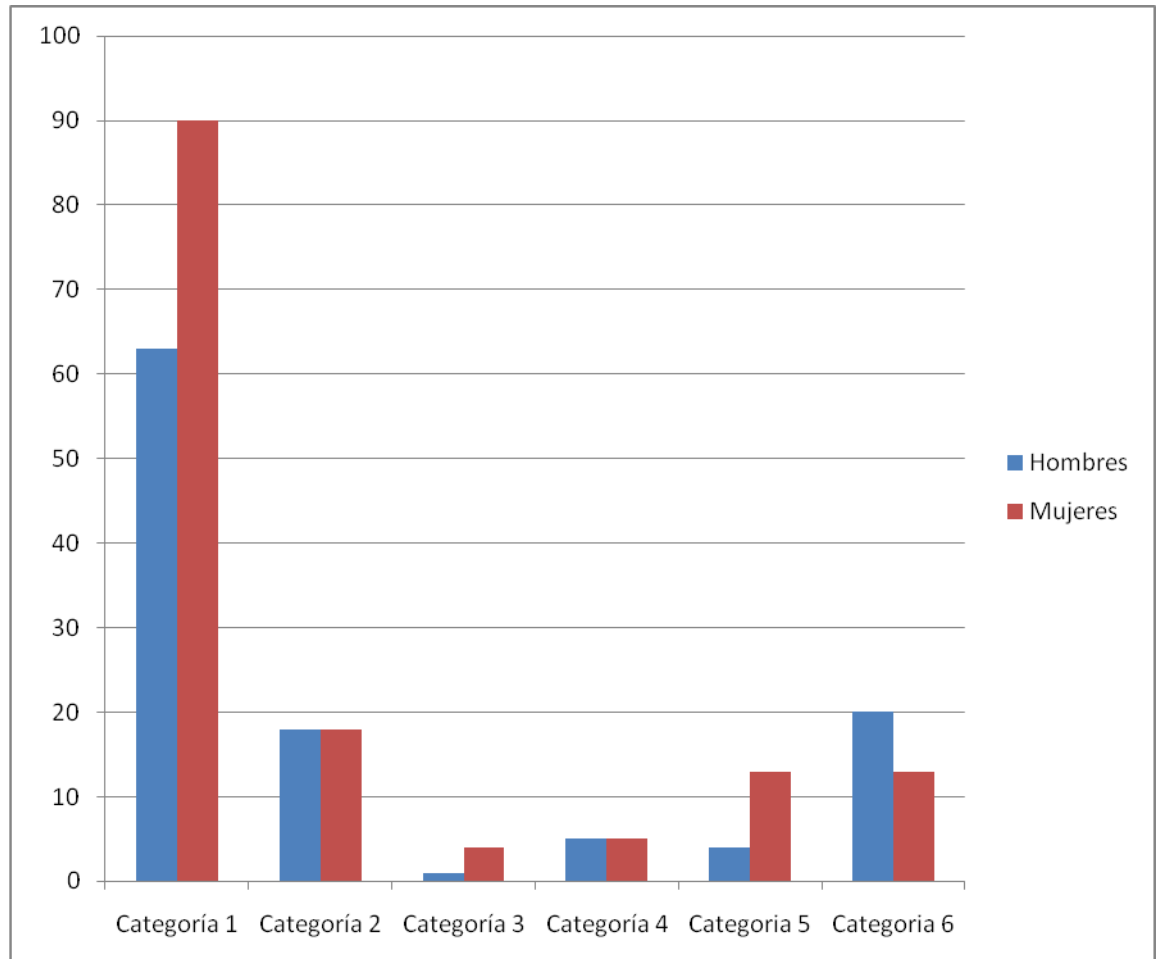
Categoría 3 - El manejo publicitario presente en la revista es “malo”: 54 personas del total entrevistado es decir un 22%, concluyó que su contenido visual no es el esperado para publicidad de este tipo, idea en la cual el público masculino contó con un 27%, siendo 29 hombres y el público femenino con un 18%, 25 mujeres del total de personas entrevistadas.

Categoría 4 - El tamaño no es el adecuado para una pauta publicitaria: Idea considerada por el 5% del total de personas entrevistadas (12 personas), opinando que el tamaño de la revista Ambición es muy pequeño; en esta categoría contó con una participación del 6% entre los Hombres (6 personas) y una participación del 4% de las Mujeres (6 personas).

Categoría 5 - El contenido publicitario de la revista Ambición, es limitado para el público al que va dirigido: Idea expresada por el 27% de los entrevistados, lo cual corresponde a 67 personas, informando que la revista se encuentra siguiendo el estereotipo del Homosexual Masculino (Gay) (“rumba”, sexo y alcohol). Esta idea contó con una proporción del 20%, 22 Hombres y con un 33%, siendo 45 Mujeres.

6. ¿Qué recuerda de la publicidad en la revista Ambición?

Figura 12. Pautas publicitarias recordadas en la revista Ambición, por Hombres y Mujeres.



En la tabla los Hombres se encuentran representados con el color azul y las Mujeres con el color rojo. Esta pregunta brindó la oportunidad de clasificar por categorías las respuestas dadas por las personas entrevistadas, separadas por palabras claves para su clasificación, y dichas categorías son:

Categoría 1 - No contestaron la pregunta que les fue realizada: El 62% del total entrevistado, lo cual es 153 personas, esta categoría contó con una proporción del 58% de los Hombres y del 66% de las Mujeres, 63 entrevistados y 90 entrevistadas.

Categoría 2 - Lugares de esparcimiento para la comunidad Homosexual Masculino (Gay) de Cali: 36 personas, siendo el 15% de los entrevistados, recuerdan pautas sobre: bares, restaurantes, cafés, discotecas; esta idea fue

apoyada por el 17% del total de Hombres entrevistados y el 13% de Mujeres entrevistadas, que corresponden a 18 de ellos y 18 de ellas.

Categoría 3 - Pautas de salud y estética: Fueron recordadas por el 2% de la población, 5 personas, categoría la cual contó con una proporción del 0,9% del público Masculino (1 persona) y con un 3% del público Femenino entrevistado (4 personas).

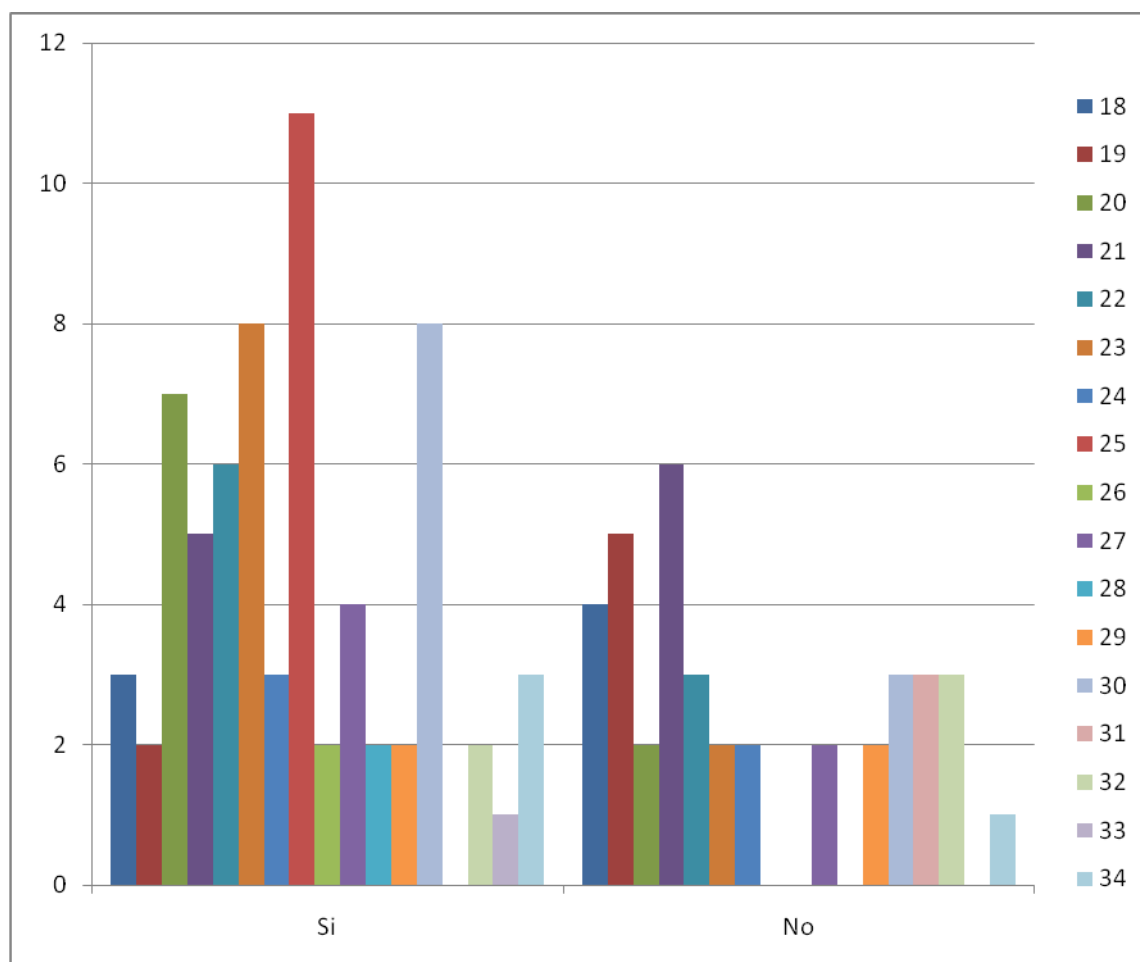
Categoría 4 - Pautas de ropa: 10 personas, que son un 4% de los entrevistados, recuerdan (boutiques, ropa interior, trajes de baño), idea que tuvo una participación del 5% del público Masculino, correspondientes a 5 personas y un 9% del público Femenino, lo cual se refiere a 5 personas.

Categoría 5 - Otras pautas: El 7% (17 personas) de las personas entrevistadas, retuvieron en su mente, pautas tales como: Política, agencias de publicidad, entre otras; idea que contó con el apoyo del 4% del total, 4 de los Hombres entrevistados y un 9% del total de las Mujeres entrevistadas, siendo 13 personas.

Categoría 6 - No recuerdan pautas: Un último 13%, referido a 33 personas, no retuvieron pautas en su mente, se puede aducir que estas no eran llamativas; esta idea tuvo la participación del 18%, es decir 20 de los Hombres entrevistados y un 9%, siendo 13 Mujeres, del total de personas entrevistadas.

7. ¿Conoce usted la revista SoHo?

Figura 13. Interacción de Hombres con la revista SoHo.



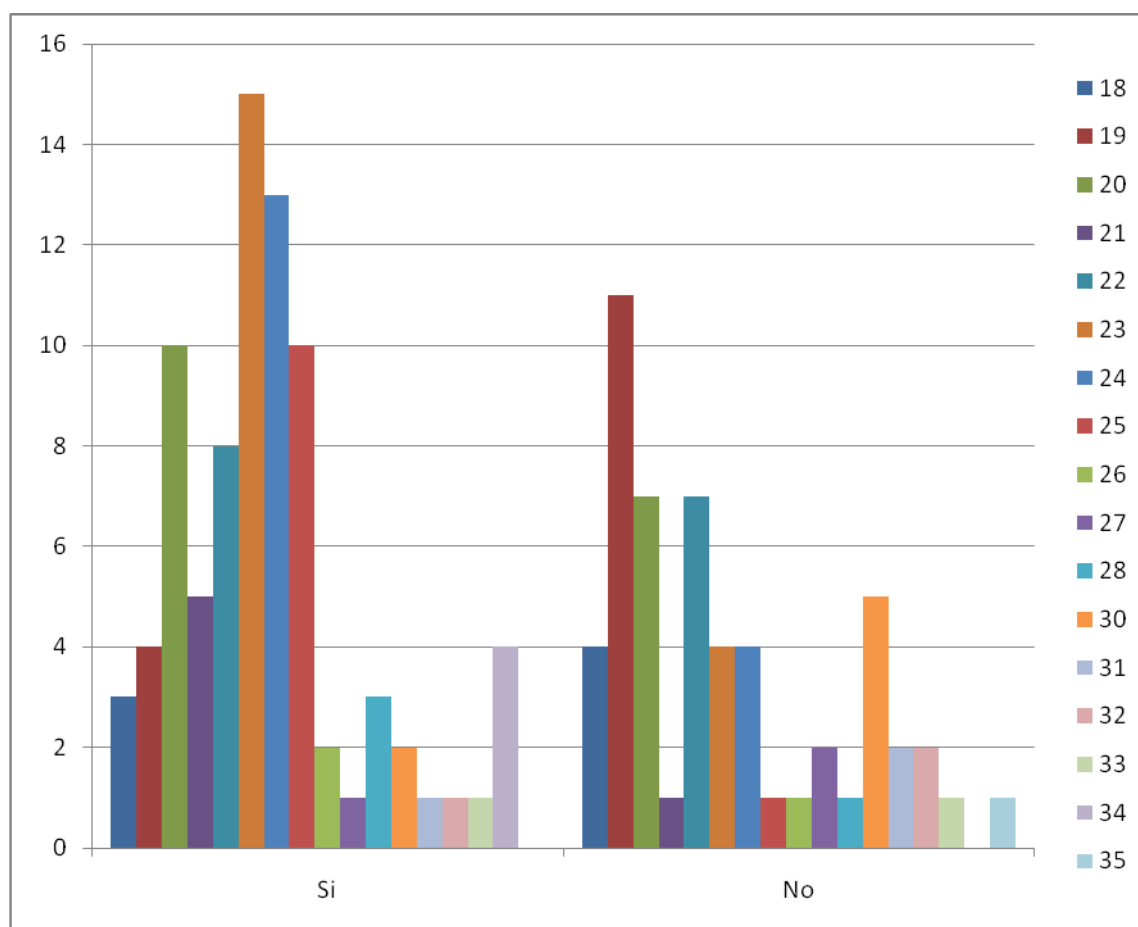
En la Figura, cada una de las edades se encuentra clasificada por un color.

Hombres que conocen la revista SoHo: El 65%, es decir 70 de los hombres entrevistados, con un gran énfasis en edades jóvenes.

Hombres que no conocen la revista SoHo: Un total de 38 hombres, es decir el 35% de la población entrevistada, no han tenido contacto con dicha revista.

Se puede decir que los hombres sin importar su orientación sexual, conocen en una considerable proporción la revista SoHo.

Figura 14. Interacción de Mujeres con la revista SoHo.



Cada una de las edades expuestas en la figura, se encuentran representadas por un color diferente.

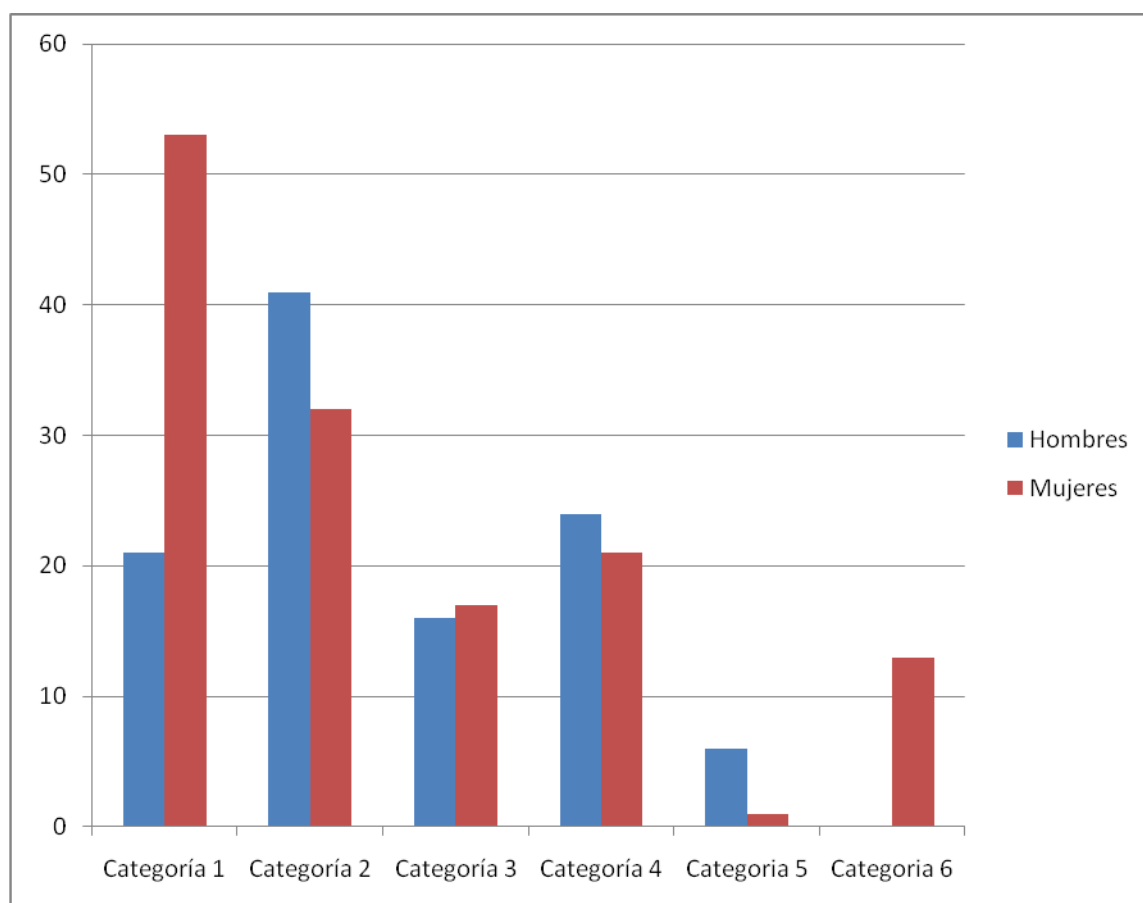
Mujeres que conocen la revista SoHo: 83 mujeres en su mayoría jóvenes, y que corresponden al 61% del total entrevistado (porcentaje obtenido de la suma de la cantidad de mujeres pertenecientes a este grupo), han interactuado y conocen la revista.

Mujeres que conocen la revista SoHo: El 39% restante del total de la población entrevistada, una cantidad un poco similar al de los hombres (54 personas), son aquellas mujeres que no conocen la revista SoHo.

Igual que en el caso de los hombres, se puede decir que la revista SoHo es conocida por un porcentaje considerable de mujeres, sin importar su orientación sexual.

8. ¿Qué apreciación tiene o tuvo sobre el manejo de la Publicidad
pautada en la revista SoHo?

Figura 15. Apreciaciones de Hombres y Mujeres, sobre el manejo publicitario en la revista SoHo.



Para esta pregunta se realizó la agrupación de las respuestas dadas por las personas entrevistadas, en diferentes categorías, en las cuales se usaron palabras claves para su clasificación. Dichas categorías son:

Categoría 1 - Optaron por no contestar la pregunta: Con una proporción del 30%, siendo una cantidad de 74 personas del total entrevistado, no contestaron; esto correspondió a un 19% en el público Masculino, siendo 21 personas y 53 mujeres, manejando un 39% del total de personas entrevistadas.

Categoría 2 - La publicidad pautada en la revista SoHo tiene un buen manejo: 73 personas, es decir el 30% de la población, coincidió en esta idea, esto referido a: color, imagen y distribución. Esta idea fue manifestada por un 38%, siendo 41 Hombres y 32 de las Mujeres, con un 23%.

Categoría 3 - La revista posee un mayor campo de diversidad en sus pautas: Idea en la cual pensó el 8% del total entrevistado, es decir 21 persona, siendo esta idea expresada por el 8% del público Masculino (9 personas) y el 9% del público Femenino, siendo 12 del total de mujeres entrevistadas.

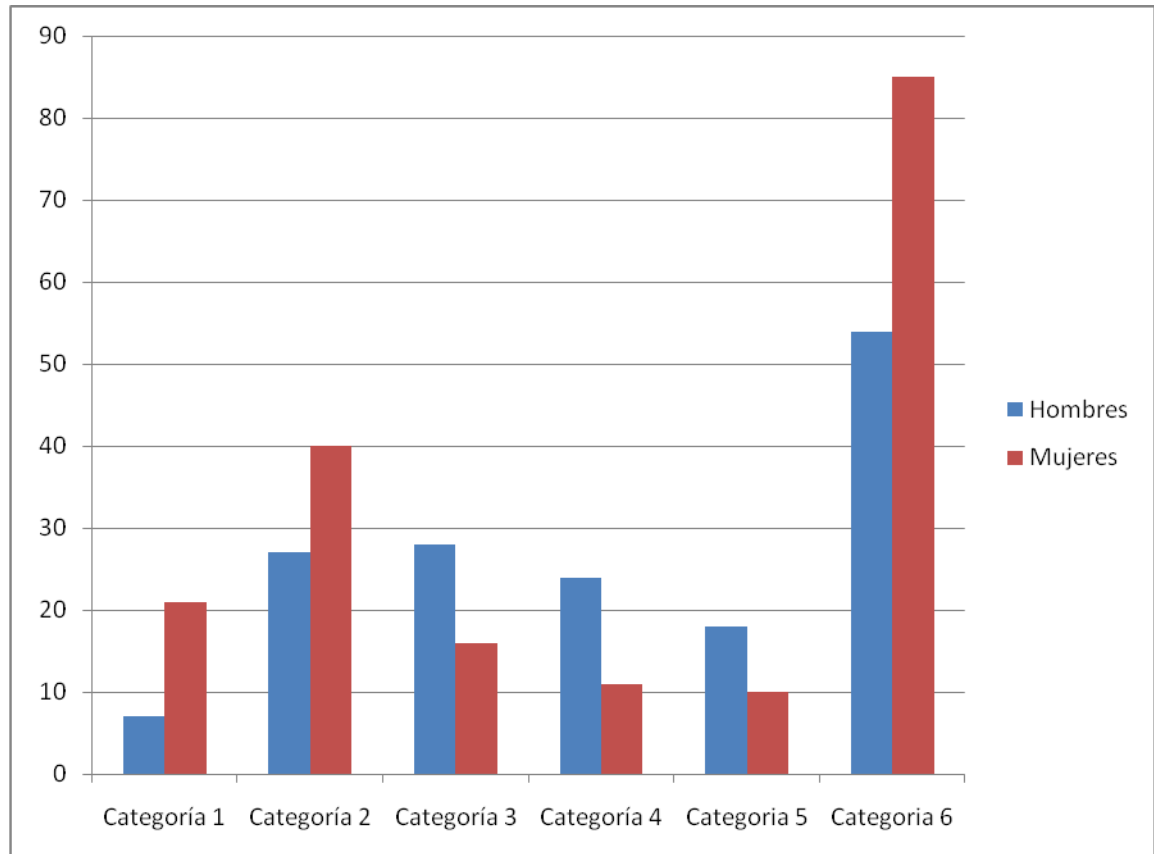
Categoría 4 - El manejo que posee la revista SoHo no es el adecuado: 57 personas del total de la población, siendo Un 21%, coincidió en que su contenido visual no es el esperado para publicidad: color, imagen y distribución, idea que tuvo una participación del 29% en Hombres y un 19% en Mujeres, correspondientes a 31 entrevistados y 26 entrevistadas.

Categoría 5- El tamaño manejado por la revista SoHo, es el adecuado para una pauta publicitaria: afirmado por el 3% (7 personas), esta idea la expresó un 5% del público Masculino (6 personas) y un 0,7% aceptación en el público Femenino (1 persona).

Categoría 6 - Las pautas son llamativas solo en ciertos aspectos: El 5% final (13 personas), lo pensó, pero estos aspectos no fueron mencionados, esta idea la manifestó un 9% del público Femenino, lo que corresponde a 13 mujeres. El público Masculino (0%) no compartió esta idea expresada por las mujeres.

9. ¿Qué recuerda de la publicidad en la revista SoHo?

Figura 16. Pautas publicitarias recordadas de la revista SoHo, por Hombres y Mujeres.



En la tabla se presentan Hombres con el color azul y Mujeres con el color rojo, esta pregunta brindó la oportunidad de clasificar por categorías las respuestas aportadas por las personas entrevistadas, en diferentes categorías; dichas categorías son:

Categoría 1 - Decidieron no contestar a la pregunta: El 11%, 28 personas de la población entrevistada; con una cantidad de 7 Hombres, es decir una proporción del 6% y 21 Mujeres con el 15%.

Categoría 2 - Pautas de ropa: Un 27% de la población, lo cual corresponde a 67 personas, recuerdan (almacenes, ropa interior - lencería, zapatos), idea en la cual el público Masculino contó con un 25% (27 personas) y el Femenino con un 29% (40 personas) de las personas entrevistadas.

Categoría 3 - Pautas sobre licores: El 18%, lo cual se refiere a 44 de las personas entrevistadas, recordaron pautas de: cerveza, ron, aguardiente, etc. en esta idea conto con un 26% de aceptación entre el público Masculino (28 personas) y un 12% aceptación en el público Femenino (16 personas).

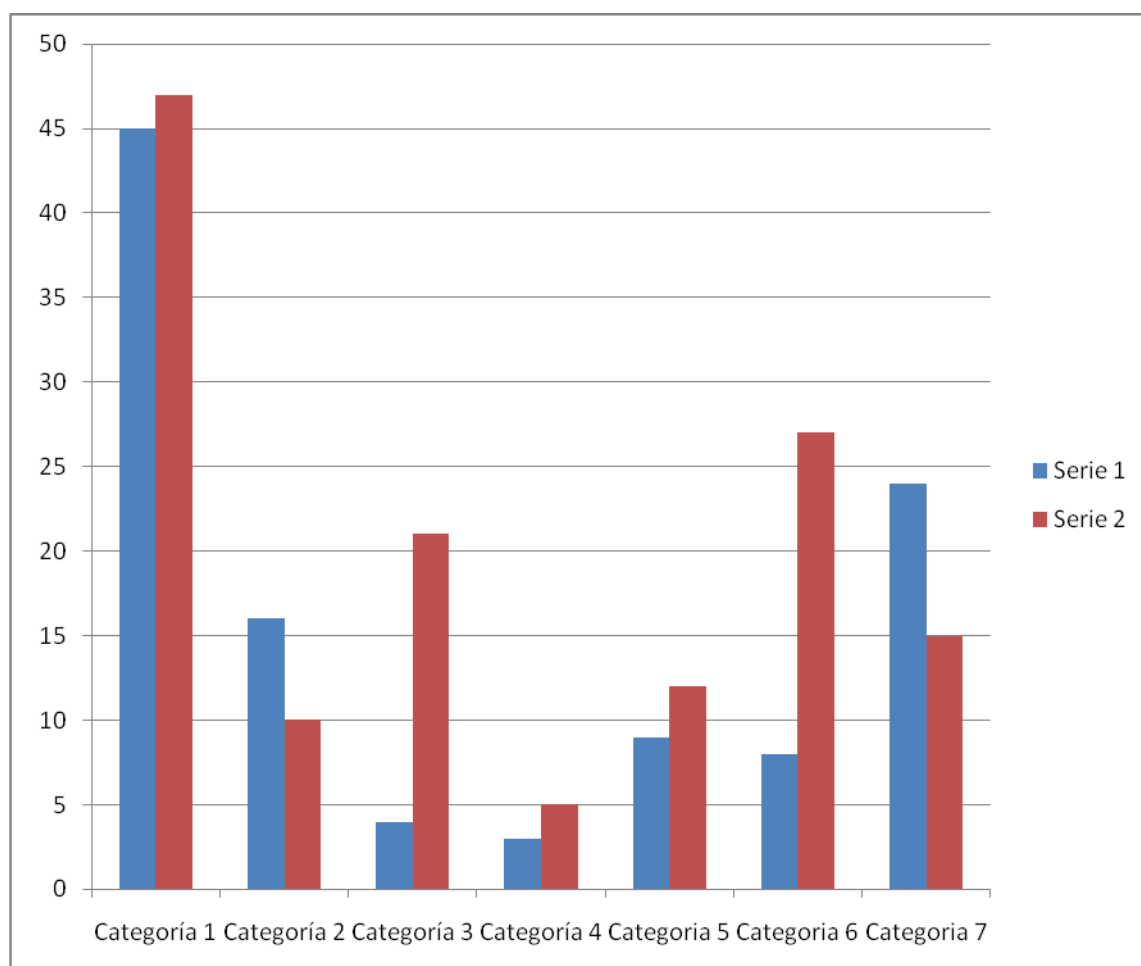
Categoría 4 - Pautas sobre tecnología: Un 14% del total entrevistado (35 personas), recordó pautas tales como: celulares, televisores, internet, entre otras, esta idea contó con un aceptación del 22% en el público Masculino (24 personas) y un 8% en el Femenino (11 personas).

Categoría 5 - Pautas sobre automóviles: El 11% de los entrevistados, correspondiente a 28 personas, tuvieron en cuenta este tipo de pautas, con una proporción del 17%, lo que corresponde a 18 Hombres y 10 Mujeres con el 7%.

Categoría 6 - Otras pautas: El 56% de la población, lo que corresponde a 139 personas, recordó: Viajes, hoteles, cosméticos, aseo personal, en la cual se conto con una proporción del 50% en el público Masculino (54 personas) y con una proporción del 62% en el Femenino (85 personas).

10.¿Qué similitudes y/o diferencias encuentra pertinentes en la publicidad pautaada en las dos revistas?

Figura 17. Similitudes o diferencias encontradas por Hombres y Mujeres en las dos revistas.



Esta pregunta sirvió para clasificar por categorías las respuestas dadas por las personas entrevistadas, en diferentes categorías, cada una de ellas entendidas con palabras claves para su calificación, dichas categorías son:

Categoría 1 - No contestaron: Con un 37% del total entrevistado (92 personas), que fueron las personas que decidieron no contestar, idea en la cual el público Masculino contó con un 42% (45 personas) y el Femenino con un 34% de las personas entrevistadas (47 personas).

Categoría 2 – Diferencias en el tamaño de las pautas: El 11% de los entrevistados (26 personas), coincidió en que es la diferencia más evidente encontrada entre las revistas, esta idea contó con un 15% del público Masculino (16 personas) y un 7% del Femenino (10 personas).

Categoría 3 - El colorido demuestra el tipo de población objetivo: 10% del total entrevistado (25 personas), afirmó que en ambas revistas se muestra el tipo de población al que van dirigidos (Ambición mas colorida, SoHo mas opaca), esta idea contó con un 4% de aceptación entre el público Masculino (4 personas) y un 15% aceptación en el público Femenino (21 personas).

Categoría 4 – No opinan con respecto a las diferencias: 8 personas, las cuales son el 3 % de la población; esta idea apoyada por el 3% del público Masculino (3 personas) y el 4% del público Femenino entrevistado (5 personas).

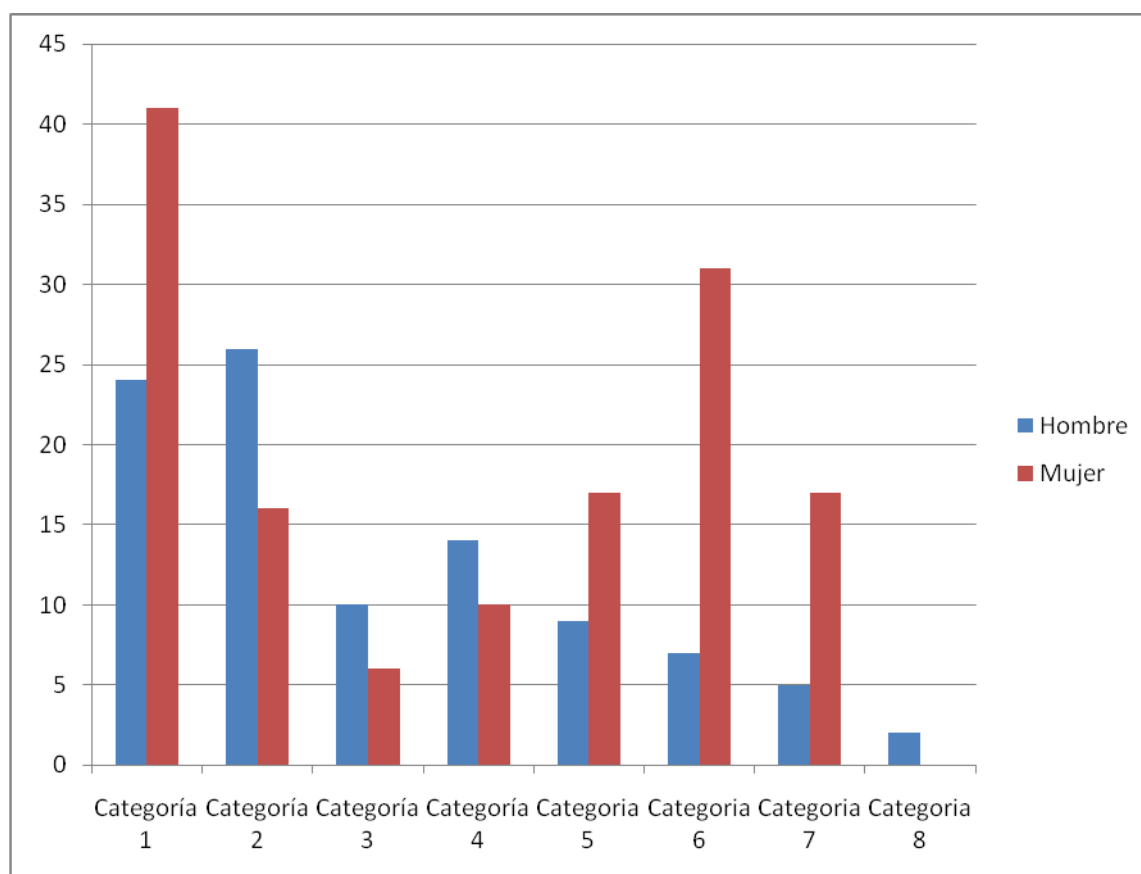
Categoría 5 - Similitud en las pautas: El 8% de población entrevistada (21 personas), encontró que la más latente se encuentra el manejo de productos o servicios del mismo tipo: ropa, salud, rumba, lugares de esparcimiento, con una proporción del 8% en Hombres (9 personas) y 9% en Mujeres (11 personas).

Categoría 6 - No tienen similitudes y tampoco diferencias: Un 14% del total entrevistado, 35 personas, opinaron que cada una de las revistas poseen pautas que van acorde a sus públicos objetivos, esta idea conto con un apoyo del 7%, correspondiente a 8 Hombres y del 18%, 27en Mujeres, del total entrevistado.

Categoría 7 – Hay diferencias, pero estas no son mencionadas: Idea apoyada por el 16% de la población, 39 personas; con una proporción del 22% en Hombres (24 personas) y 11%, 15 Mujeres.

11. ¿Si usted pudiera incidir en el manejo de la publicidad pagada en las dos revistas, que sugeriría?

Figura 18. Cambios que realizarían Hombres y Mujeres, en las pautas publicitarias de las revistas.



Para esta pregunta se realizó la agrupación de las respuestas obtenidas de las personas entrevistadas, estas fueron ubicadas en diferentes categorías, cada una de ellas entendidas con palabras claves, dichas categorías son:

Categoría 1 - No contestaron la pregunta: Un 26% del total entrevistado (65 personas), esta idea conto con un 22% de aceptación entre el público Masculino (24 personas) y un 30% aceptación en el público Femenino (41 personas).

Categoría 2 - No harían cambios: El 17% (42 personas), expresan que las pautas que tienen cada una de las revistas gozan de un buen manejo tal como es, con una proporción del 24% en Hombres (26 personas) y 12% en Mujeres (16 personas).

Categoría 3 - Cambios a realizar en el color: El 6% del total entrevistado (16 personas), cambiarían el color en las dos revistas (bajar a intensidad en Ambición y subir un poco el tono en SoHo), en la cual se conto con una

proporción del 9% en el público Masculino (10 personas) y con una proporción del 4% en el Femenino (6 personas).

Categoría 4 - Manejarían pautas más atrevidas: Idea en la cual participo el 10% del total (24 personas), con una proporción del 13% en Hombres (14 personas) y 7% en Mujeres (10 personas).

Categoría 5 - No siente que sea el área en el que pudiese desempeñarse: Un total del 11% de la población (26 personas), no haría cambios porque no son capaces, sin conocimientos previos de publicidad; categoría en la cual el público Masculino contó con un 8% (9 personas) y el Femenino con un 12% de las personas entrevistadas (17 personas).

Categoría 6 - Disminuirían la contaminación visual en SoHo: Un 15% del total de la población entrevistada (38 personas), coincidieron en que hay demasiada pauta publicitaria en la revista; esta idea contó con un 6% del público Masculino (7 personas) y un 23% del Femenino (31 personas).

Categoría 7 - Pautas publicitarias para ambos públicos: El 9% del total entrevistado (22 personas), opino que manejarían pautas para ambos públicos en las dos revistas, con una proporción del 5% en Hombres (5 personas) y 12% en Mujeres (17 personas), del total de entrevistados.

Categoría 8 - Cambiarían el tamaño de pauta en Ambición: El 0,8%, es decir 2 personas, opinaron al respecto del cambio del tamaño de la revista Ambición; idea en la cual se contó con una proporción del 2% en el público Masculino, lo que corresponde a 2 personas y con una proporción del 0% en el Femenino

6.1.1 Apreciaciones de los entrevistadores. En la aplicación de las encuestas se contó con 7 entrevistadores. Las observaciones realizadas por ellos fueron importantes para el desarrollo del trabajo y aunque en el momento de exponer las metodologías no se planteó realizar con ellos entrevistas semi – estructuradas e informales, al escuchar los comentarios espontáneos de estos colaboradores, se consideró importante y se tuvo en cuenta el siguiente guión para su aplicación:

- ¿Qué apreciación tiene de las dos revistas?
- ¿Encuentran diferencias entre la publicidad, de la revista Ambición y la de la revista SoHo?
- ¿Qué apuntes importantes encontró sobre la aplicación de la encuesta?

Los resultados de este breve cuestionario a los entrevistadores se presentan a continuación; estos resultados fueron agrupados, para así generar una idea colectiva.

¿Qué apreciación tiene de las dos revistas?

- La revista Ambición se interesa por llevar a sus lectores información actual sobre salud, eventos culturales, como también trata de mostrar historias reales de personas que viven con su condición homosexual; en general los entrevistados comentaron que les parece “buena” la revista, y consideran que quizá la única “queja” es que la publicidad que manejan se centra casi en un solo “tipo”, es decir, muestran mucha publicidad sobre empresas dedicadas a la publicidad, falta más de productos que interesen a sus lectores en otros campos.
- La revista SoHo, es una publicación interesante, dicen; maneja también muchos temas de actualidad e interés para el público al que se dirige, es una revista impecable y “bonita” para el ojo del lector, maneja publicidad de productos que puede usar su público objetivo (hombres) aunque ya es sabido, según ellos, que un porcentaje pequeño de mujeres también la leen, pero degradan de cierta forma a la mujer, con el uso de su cuerpo en sus pautas, para generar un deseo por parte del hombre, tomando a la mujer como un objeto sexual.

¿Encuentran diferencias entre la publicidad de la revista Ambición y la revista SoHo?

- Sí, en la revista a Ambición se maneja en mayor parte publicidad sobre empresas dedicadas a trabajos publicitarios (agencias de publicidad, empresas sobre creación de marca, imprentas) y es poca la publicidad sobre productos que pueden interesar más específicamente a su público objetivo; mientras que la publicidad que se maneja en la revista SoHo es mucho más atractiva al lector, sobre productos de marcas reconocidas y usados por su público objetivo lector.

¿Qué apuntes importantes sobre la aplicación del cuestionario?

- La mayoría de las personas entrevistadas manifestó no tener mucho conocimiento ni de la revista Ambición ni de cualquier otra publicación dirigida a las personas homosexuales; también cabe rescatar que los entrevistadores observaron en los entrevistados que se presentó cierto interés, curiosidad en publicaciones de este tipo que muestren aspectos, productos, situaciones de su interés y acordes a su estilo de vida.
- Al momento de realizar la encuesta, se encontró que los hombres y las mujeres, en su mayoría de edades jóvenes, contaban con mas disposición para la colaboración en la encuesta, pero los mayores manejaban cierto rechazo, esto debido a los temas correspondientes a la homosexualidad que se trataban, aun estando en un tiempo de aceptación como lo es el siglo XXI.

- Cuando las revistas fueron presentadas al público, algunos de ellos simplemente ojeaban la revista Ambición, dándole poca importancia, mientras que la revista SoHo era detallada completamente, algunas veces por los desnudos femeninos que se encuentran en la publicación y otras veces en el caso de las mujeres, observando los artículos de la revista; algunos comentarios frente a las dos revistas que se pudieron rescatar, fueron: “¿Los gays tienen revistas?” - “Uff esta vieja está muy buena” esto respecto a la revista SoHo; “Que pereza esta revista es muy pequeña” referido a la revista Ambición; “La revista SoHo es solo publicidad y mujeres desnudas, ¿qué interés puede haber ahí?”.

6.2 ANALISIS DE RESULTADOS.

Siendo consecuentes con los resultados obtenidos, se puede ver que las mujeres están más dispuestas a enfrentarse a un tema tabú como lo es la homosexualidad y asuntos relacionados, e igualmente a participar de opiniones en temas tal vez ajenos a sus conocimientos (mas no a su cotidianidad) como lo es la publicidad, siendo el 50% de la FEMENINA en su mayoría jóvenes, entre edades de 18 a 25 años, mientras que los hombres, con el 38%, entre las edades de 20 a 25 años, todavía rehúyen a temas como los tratados en el trabajo de investigación.

Analizando estos resultados encontramos que la mayoría de las personas tanto hombres como mujeres en un porcentaje del 41% coinciden en que la publicidad es la forma en la que se hace el muestreo y promoción de productos para una venta, contrario a lo que se tenía pensado al iniciar el trabajo, lo cual era que el público no tenía claro el concepto y función de la publicidad, dando a entender que el campo ha evolucionado tanto que el público comprende el manejo y el por qué de la publicidad.

Contamos con una segunda proporción de la población, con un 56%, la cual comenta básicamente que publicidad es llegar directamente a la venta de productos, sin tener en cuenta el trabajo estratégico que se debe realizar para que estos sean escogidos en el mercado por el público al que están dirigidos. Esta idea es explicable porque los entrevistados fueron público en general, que no tienen por qué conocer a profundidad lo que es la publicidad, aunque en su vida cotidiana tengan contacto con la misma continuamente.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados, el conocimiento de revistas con temática homosexual, es desconocido tanto en la población masculina como en la femenina; una pequeña parte de la población es decir el 20%, sin importar que fueran heterosexuales u homosexuales, hombres o mujeres, conocen revistas dirigidas a este público, no obstante se sigue manejando el tabú con respecto a estos temas; el porcentaje es bajo: apenas una quinta parte de la población y esto permite inferir que aún se huye de la aceptación en gran parte, debido a que todavía en Cali y en Colombia el tema, aunque tratado, no se

encuentra totalmente comprendido, y se sigue manteniendo una clandestinidad tanto de la homosexualidad, como de los medios dirigidos a esta comunidad.

Los medios de comunicación para la homosexuales en Colombia y especialmente la revista Ambición, se han apropiado del internet para realizar sus emisiones; dichos medios han alcanzado un mayor nivel de recepción en la ciudad de Cali, como en otros países de Latinoamérica y probablemente del mundo dado el alcance de la red, la innovación en los formatos, contenidos y productos; este aporte se puede apreciar en la página web de la revista Ambición.

6.2.1 Comparaciones entre la publicidad dirigida a un público homosexual masculino, frente a la publicidad dirigida a un público heterosexual masculino. A medida que la subcultura homosexual se volvió más evidente en términos políticos y económicos a lo largo de los ochenta, los anunciantes comenzaron a cortejarla al tener presente que las parejas de homosexuales cuentan con más ingresos discrecionales que el promedio de la población mundial, con gustos bien definidos y una acérrima lealtad por la marca y es que estas características se presentan en casi todos los homosexuales, esto se encuentra presente también en Colombia, convirtiendo a las empresas en grandes apostadoras por este segmento.

Esto entendido, por los resultados obtenidos, y lo mencionado en el marco teórico, subtítulo: Capacidad de compra del consumidor homosexual, Página 43, mostrando que el consumidor Homosexual Masculino, puede gastar más en lujos debido a que la mayoría de estos consumidores poseen el llamado “nido vacío” en sus hogares, provocando esto que no generen gastos por hijos; y en el subtítulo Interés publicitario, página 45, donde se menciona que el consumidor homosexual, busca en la compra satisfacer las necesidades de: novedad, exclusividad y una relación hedónica entre el producto y el sujeto que realiza la compra.

6.2.1.1 Características de la revista Ambición y la revista SoHo. Tanto la revista Ambición, como la revista SoHo, son publicaciones mensuales; cada una de ellas maneja un tamaño diferente, por un lado SoHo maneja un tamaño grande en formato, mientras que Ambición maneja un tamaño más pequeño, podría llamarse una publicación de bolsillo. El ámbito de circulación de cada una es totalmente diferente: Ambición es adquirida y manipulada, dentro del círculo LGBTI, pero sin olvidar que ésta no tiene mayor conocimiento dentro de este mismo círculo, esta afirmación entendida, por los resultados arrojados y por la explicación de la revista hecha dentro del marco teórico, en la página 52, mostrando que la revista Ambición tiene una publicación mensual de 10.000 ejemplares en la ciudad de Cali, entendiendo que es una cantidad pequeña dentro de la sociedad. SoHo es más conocida, se puede encontrar en puestos de revistas, gran parte de la comunidad Caleña tiene un ejemplar como mínimo de esta revista en su posesión; con respecto a las pautas que se encuentran

dentro del contenido de las dos revistas, se puede apreciar que cada una maneja una línea estereotipada: en Ambición se encuentra en gran parte de su contenido pautas sobre lugares de esparcimiento para la comunidad LGBTI, mientras que SoHo, maneja mas una diversidad y entre sus pautas se encuentran aquellas relacionadas a: ropa, viajes, tecnología, siendo estas las que más se repiten dentro de la publicación.

Un gran denominador en ambas revistas es el contenido erótico en el manejo de los cuerpos tanto femenino como masculino; ambas revistas apelan al erotismo como recurso para atraer a sus lectores y promocionar sus productos. Otro denominador, es que en las revistas, Ambición y SoHo, son manejados productos como: moda, salud y diversión, estos de uso para ambos públicos tanto homosexual como heterosexual, dando a entender que las diferencias no se basan en los productos publicitados, sino en el manejo visual, punto del cual, una de las revistas: SoHo, se apropia y explota más este sentido logrando así captar la atención total del público.

6.2.1.2 Diferencias entre la publicidad pautada en la revista Ambición y SoHo, identificadas por parte de los lectores. Como fue mencionado anteriormente, en lo que corresponde al manejo de color y de ilustración, las dos revistas tienen pequeñas coincidencias y grandes diferencias, dado que cada una de ellas maneja un target o grupo objetivo diferente. Se podría pensar que Ambición, por ser dirigida a la comunidad homosexual manejaría un alto contenido de color e ilustración, debido a que la comunidad Homosexual se ha caracterizado por usar colores fuertes e imágenes impactantes, pero es sobrepasada por SoHo, la cual en cuanto se refiere a imagen tiene un contenido mas connotativo y llamativo, generando que los públicos, masculino y femenino, forjen una atracción visual con las piezas publicitarias, logrando que se cree una recordación de marca más profunda con esta revista. Es importante no olvidar que aunque dichas pautas publicitarias que se encuentran en las dos revistas están dirigidas a diferentes targets, ambas se encuentran totalmente estereotipadas, manejando la imagen del homosexual como aquel que solo piensa en diversión (rumba, licor, fiestas, sexo) y el físico (cuerpo); y la del heterosexual, como el machista, vendiendo el cuerpo femenino para complacencia de él.

6.2.1.2.1 Comparaciones de las dos revistas realizadas por los Hombres.

El 15% de la población masculina, dio a conocer que la diferencia que más relevancia tiene en las revistas, es el tamaño, manifestando que este no es el adecuado en la revista Ambición para la publicación de productos, por ser demasiado pequeño el formato, ya que se genera un disgusto o rechazo, frente a SoHo que posee un mayor tamaño en formato. Los hombres no encuentran muchas diferencias en lo correspondiente al manejo de productos, se enfocan más en la poca visibilidad para la lectura provocada por el tamaño; las similitudes encontradas por ellos fueron principalmente el manejo de

productos que pueden ser usados por ambos públicos, ya que no generan una división entre ellos.

El 22% de los hombres expresó que sí hay diferencias, pero estas no fueron especificadas; este dato, más el dato del 42%, que se refiere al total de los hombres que no respondió la pregunta, puede indicar que: las pautas que se encuentran en las revistas no son llamativas y no generaron recordación en el lector, o simplemente evitaban el exponerse a temas relacionados con la homosexualidad; puede inferirse también que dicha pregunta pudo ser formulada de otra manera, para que así fuera más fácil obtener respuestas que fueran más precisas.

6.2.1.2.2 Comparaciones de las dos revistas realizadas por las Mujeres.

Culturalmente se considera que las mujeres son más sensibles al punto estético; teniendo en cuenta eso, se esperaría que ellas pudieran apreciar más desde ese ángulo las dos revistas; ellas encuentran que la diferencia importante entre las dos revistas, es el manejo de ilustración dado por ambas revistas (tanto en color como imagen), señalando que Ambición, se encuentra totalmente opacada por SoHo, consideran que esta última aprovecha este ítem y genera una atracción hacia el público, logrando así un top of mind de las marcas pautadas; al igual que los hombres, las mujeres manifiestan que la similitud se encuentra en que ambas revistas pautan productos que pueden ser usados tanto por heterosexuales, como homosexuales, y que básicamente son ropa, licores, estética, entre otros.

Es importante agregar que cada una de las revistas tiene diferentes líneas en lo relacionado a sus contenidos publicitarios, la revista SoHo por su lado posee un mayor número de pautas referidas a: tecnología, automóviles, viajes y licores, mientras que Ambición tiene en sus pautas un gran enfoque relacionado a sitios de esparcimiento (rumba). Tomando en cuenta los resultados dados correspondientes a la pregunta sobre las pautas más recordadas de ambas revistas, por un lado se obtuvo que en Ambición tanto en los hombres como en las mujeres resonaban más las pautas de lugares de diversión, esto sustentado con el 15% del total de la población entrevistada, dando a entender que dicha publicación, centraliza más las pautas en la diversión fortaleciendo aun más el estereotipo del homosexual masculino (diversión, alcohol y sexo), y en la revista SoHo, respaldado con grandes porcentajes, hombres y mujeres se acordaban más de las pautas de ropa con un 27%, licores 18%, tecnología 14%, y automóviles 11%, viendo que estos son casi iguales en cada uno de los productos ya mencionados, mostrando que SoHo posee una mayor diversidad.

Por otro lado, un 13% de la población no recuerda pautas de Ambición, un 62% no contestaron a la pregunta; en SoHo, un 11% de la población no respondió de igual manera, se puede deducir que probablemente estos grupos de personas no se sienten capaces de pronunciarse, debido a que no conocen sobre publicidad, o simplemente que las pautas que se encuentran en las

revistas no son llamativas para estos grupos de personas; cabe de igual manera la posibilidad de que la pregunta no haya sido entendida por el público, y pudo haberse realizado de otra forma para una mejor recepción por parte del entrevistado y una mejoría en las respuestas dadas por ellos.

6.2.1.3 Apreciaciones de los lectores frente a la publicidad pautaada en las revistas Ambición y SoHo. El 27% de la población entrevistada, dio a conocer que la revista Ambición es limitada en su manejo publicitario, para el público al cual se encuentra dirigida; un 22% reafirma el punto anterior, mostrando que la revista carece de un buen manejo en lo correspondiente a su contenido visual, color e imagen, y un 36% del público no contestó la pregunta realizada, esto puede ser debido a que, no sintieran la capacidad para opinar sobre el tema referido a la publicidad, debido a no tener conocimientos sobre esta, o por otra parte que no sentían afinidad con temas relacionados sobre la homosexualidad; pero una pequeña parte de la población, es decir el 6%, afirmó que dicha revista posee un buen manejo en las pautas publicitarias que se encuentran dentro de su contenido, esto refiriéndose a: color, gráfico y espacio.

Para la revista SoHo, por su lado, el 30% del total de población entrevistada, afirma que las pautas publicitarias manejadas en la publicación, poseen un buen manejo, y el 8% de la población asegura que la revista presenta una gran diversidad en dichas pautas (contrario a lo que sucede en este aspecto en la revista Ambición); además, respecto a SoHo un 21% del público manifestó, que carece de un contenido visual llamativo, porcentaje alto, un 5% afirmó que sus pautas son llamativas, pero es mínimo frente a la cantidad anterior, de lo cual se puede inferir que la revista aunque posea un buen nivel de diversidad, y buena cantidad de pautas, al no ser llamativas, generan el rechazo visual por parte del lector, llevándolo a no recordar el producto o servicio.

6.2.2 Qué contenidos publicitarios se encuentran pautados en las revistas Ambición y SoHo?

6.2.2.1 Qué pautas se encuentran en SoHo. Muchos de los productos anunciados en la publicidad muestran que pueden ser usados por ambos sexos, masculino y femenino, estos correspondientes a un promedio del 55% de las opiniones de los entrevistados, contrario a lo que se podría pensar tratándose de una revista dirigida a un público heterosexual masculino.

En cuanto a la categoría de productos un 18% de las personas dicen que está dirigido a licores, lo cual es normal en este tipo de publicación teniendo en cuenta que es totalmente estereotipada en el machismo donde el “macho” se seduce por medio del licor, aunque en gran parte es sobrepasada por las personas que hablan productos de ropa con un 27%, y redondeando un 14% de la parte de tecnologías, gran parte de estos productos son de marcas

internacionales, al contrario de lo que se pueda pensar por ser una revista de nivel nacional. La mayoría de las pautas en SoHo tienen como imagen principal a una mujer promocionando dicho producto, y gran parte del público recuerda pautas relacionadas a viajes, estas manejadas con un toque de diversión y un gran grado de erotismo apoyando más aún el prototipo heterosexual masculino el cual principalmente compra por ser inducido de forma sexual.

6.2.2.1.1 Pautas más recordadas de SoHo. En general, tanto para hombres como para mujeres, las pautas más recordadas en SoHo son: según el 27% del total de la población entrevistada, las pautas sobre ropa, en un primer lugar, seguidas de las pautas sobre licores, sustentado por el 18% de la población; en tercer lugar recuerdan las referidas a tecnología 14% de las personas entrevistadas y por último las pautas sobre automóviles, con un total del 11%.

Por su parte, el 26% de los hombres entrevistados recuerdan más las pautas de licores, el 22% del público masculino, se acuerda de pautas referidas a la tecnología, un 17% de ellos recuerda pautas sobre automóviles, apoyando más al estereotipo machista, según el cual estos productos son conocidos y usados solamente (o fundamentalmente) por los hombres.

Las mujeres, poseen una mayor recordación dirigida a las pautas de ropa, esto sustentando por el 29% del público femenino entrevistado, seguida de pautas sobre viajes, contando con un 62% del total de mujeres, reforzando que ellas poseen un estereotipo más enfocado en lo estético.

Entendiendo así que cada uno de estos dos públicos (hombres y mujeres) tienen preferencias totalmente distintas, y generan recordación con productos que se encuentren más afín con sus gustos.

6.2.2.2 Qué pautas se encuentran en Ambición. Los productos pautados en esta revista son los lugares de esparcimiento, los cuales tiene un gran peso en la publicación, esto manifestado por el 15% de las personas entrevistadas, seguidos de pautas sobre emisoras para la comunidad LGBT emitidas por internet en lo cual concuerda el 7% de las personas, y con un 4% del total de los entrevistados que coinciden en las pautas sobre ropa y moda, mostrando que estos productos o servicios son candidatos para ser usados por ambos públicos.

Algunos de los productos anunciados en la revista Ambición, no están dirigidos explícitamente a la orientación sexual del lector: emisoras radiales, agencias de publicidad, ropa de marca, clínicas estéticas, discotecas, campañas políticas... Pero, aunque no tengan nada específicamente gay, aprovechan la percepción bastante generalizada de que los homosexuales masculinos saben de esas cosas, y que se encuentran en la vanguardia de la moda, el diseño y la diversión; una percepción bien fundada, hasta cierto punto, dados el interés y la aceptación tradicional de los varones homosexuales en esas actividades.

La imagen del gay sofisticado ha sido hábilmente retomada por la publicidad para vender sus productos no sólo al mercado gay, sino también a hombres y mujeres heterosexuales “de gustos refinados”.

6.2.2.2.1 Pautas más recordadas de Ambición. Las pautas recordadas por las personas tanto hombres como mujeres en esta revista son básicamente las de diversión, esto apoyado por el 15% de la población entrevistada, y moda con un 4%.

Aunque hay diversidad en la recordación de sus pautas, muestran porcentajes muy bajos, mientras que se observa un gran porcentaje refiriéndose al ideal estereotipado de las personas homosexuales, ya que son recordadas más las discotecas, bares y lugares de esparcimiento, exponiendo de cierta forma que los homosexuales, no son reconocidos más allá de estos dos tópicos ya mencionados.

Con un 13% de la población entrevistada, se encuentran las personas que no recuerdan pautas en la revista Ambición, y con un 62%, se encuentran las que no respondieron a la pregunta; conociendo esto, se puede inferir que para estos dos grupos de personas, las pautas que se encuentran en la revista no poseen un nivel de atracción visual, generando un desinterés por parte de ellos.

6.2.3 Aciertos y Desaciertos publicitarios en las dos revistas. Aunque teniendo una amplia gama en medios de comunicación dirigidos a la comunidad Homosexual, estos manejan un tipo de clandestinidad, se puede observar que la revista Ambición, siendo dirigida a este público, todavía no cubre ampliamente el total de la población, y mucho menos la heterosexual, aun encontrándose en un tiempo de aceptación y evolución, en Cali no es bien visto.

Dados los resultados, se puede inferir que la población caleña está más dispuesta a conocer una revista de temática heterosexual ya que se encuentra en los estándares de lo llamado “normal”, aunque su público objetivo son hombres igualmente las mujeres ojean la revista, tanto por las mujeres famosas que posan desnudas, como para ver los productos que son pautados en ella, el público masculino accede más fácil a la revista simplemente por los detalles sexuales que ésta maneja, probablemente por poco interés sobre las pautas de productos que se encuentran en esta publicación.

Hay que tener en cuenta que SoHo tiene mayor acceso por parte del público, ya que se encuentra en librerías, almacenes de cadena, puestos de revistas, entre otros, y Ambición como se mencionó es menos conocida, ya que es distinguida por el círculo homosexual masculino y con excepciones; tomando el punto de vista publicitario al no llegar a gran parte del público dirigido genera un problema, tanto para la revista como para productos o servicios pautados.

Se puede deducir que los anuncios en la revista SoHo son el mejor medio para explicar un mensaje del producto, esto dicho por las personas con conocimientos básicos de publicidad entrevistados durante el proceso. Las gráficas y diagramaciones que son utilizadas para enganchar a un público a lo largo del tiempo, o simplemente para realizar comparaciones con la competencia, poseen una amplia diversidad de manejo, tanto de productos como de público, anunciarse en esta revista presupone que el lector tiene un interés intrínseco en el producto. Los lectores a menudo pasan por alto un anuncio si no tienen conciencia de que necesitan el producto y eso es algo que está fuera del control de la publicidad, teniendo en cuenta esto, la publicidad debería poseer un mayor conocimiento de los intereses de las personas, tanto homosexuales o heterosexuales.

Los entrevistados no mencionaron otros problemas de las dos publicaciones, muy seguramente por carecer de formación en el área de publicidad; sin embargo, se puede decir que ambas revistas se imprimen en un buen papel lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

Teniendo en cuenta la consideración anterior, la mayor problemática de la revista Ambición es el tamaño de su publicación; por tanto, la lectura de éstas pautas y la exposición del anuncio puede demorarse, generando el efecto contrario deseado por el anunciante, el cual es el olvido del producto o servicio.

Se encuentra un caso similar en SoHo, esta por poseer una saturación muy alta, en lo correspondiente a las pautas, genera en el público una contaminación visual, logrando que el top of mind de las marcas, productos o servicios, se pueda alterar, se podría generar una recordación de una marca por otra imagen, o viceversa, llegando a resultados no esperados por los anunciantes.

6.2.3.1 Cambios sugeridos por los lectores a las dos revistas. El 17% siendo gran parte del público entrevistado sienta por hecho que el manejo que se ha dado a cada una de las revistas es el adecuado, y no interferirían en cambios ya que no se encuentran capaces de incidir por sus pocos conocimientos frente al área creativa; no obstante se encuentra una contradicción, ya que una buena cantidad de los entrevistados consideran que la saturación de pautas que se encuentra en cada una de las publicaciones tratadas, es mayor al nivel normal para que el ojo no se contamine visualmente, siendo este uno de los grandes problemas y cambios que el 15% las personas entrevistadas realizaría para un mejoramiento

Una parte de la población, el 6%, opta por un cambio drástico en el manejo del color, aumentándolo en Ambición, dado que su manejo por ser tomado de alguna forma algo clandestino tiene una opacidad, frente a SoHo la cual tiene más circulación y amplitud de público.

Por su diseño y formato, una revista es más flexible que otros medios publicitarios, como vallas, mupis, etc. ya que los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido; las fotos pueden ser desplegables o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector. Las revistas tienen mayor permanencia, y son guardadas para leerlas con detenimiento en tiempo libre; pero la exposición del lector al anuncio no es tan predecible.

6.2.4 Apreciaciones de los entrevistadores. La homosexualidad ha sido uno de los grandes tabúes en el mundo publicitario, pero en el cual los creativos han encontrado un filón de valiosa cuantía, amparándose en que este segmento de público suele tener un nivel económico bastante alto.

No es muy alta la proporción de la publicidad homosexual en Colombia, poseedora de creatividad y sobre todo, de originalidad. Esto se puede deber a que probablemente existe la concepción que son muy pocos los recursos creativos que se adaptan a este tipo de conducta sexual, además que se encuentran totalmente atravesados por los prejuicios latentes de la sociedad. La publicidad homosexual que se sale de los estereotipos creados por los heterosexuales es rechazada por la sociedad y es recibida como un elemento que atenta contra los valores familiares tradicionales; teniendo en cuenta esto, y al conocer que la mayoría de las personas entrevistadas no conocen revistas dirigidas a homosexuales, y mucho menos a ambición, cabe rescatar que en gran parte, especialmente en los jóvenes, se presentó interés o curiosidad frente a las publicaciones de este tipo.

Al conocer las apreciaciones obtenidas por los entrevistadores, se puede tener en cuenta que algunos de estos anuncios, tales como las saunas gays, publicados en la revista Ambición, si aparecieran en medios de comunicación masivos serían escandalosos y probablemente fueran censurados.

Conociendo que Ambición, maneja una gran parte de las pautas a empresas de publicidad, han olvidado interesar más a su público objetivo, con productos o servicios, que realmente sean para ellos; debido a esto se puede intuir, que muchas de sus pautas pueden ser de los patrocinadores que participan de la revista.

Por otro lado, la revista SoHo, es conocida como una publicación interesante, es más atractiva y “bonita” para el ojo del lector, y no deja de generar un interés, ya que las pautas de los productos, van dirigidos al gusto real del público masculino, e igualmente entra en los estándares de lo que se llama “normal” dentro de la sociedad Caleña, sin olvidar que la forma en la que son manejadas las pautas que se encuentran en esta publicación, la hace ver demasiado machista, el manejo del cuerpo de las mujeres hace que se

degrade un poco el sexo femenino y tomándose como una forma de sexismo hecho por la revista.

Existen puntos importantes a tratar para concluir los análisis realizados; entre ellos se encuentra el sexismo y la sexualidad, recursos muy utilizados en la publicidad, entendiendo el sexismo como la tendencia que se caracteriza por el empleo de los elementos que degradan o menosprecian a un sexo frente al otro o a una orientación sexual en relación a otras, especialmente con el manejo de papeles sexuales estereotipados, y aunque parezca adaptable sólo a la conducta heterosexual, lo es también para la homosexual; el manejo de la sexualidad y del cuerpo humano en la publicidad, precisamente el desnudo, se debe a la absurda idea que la vida del hombre, bien sea homosexual o heterosexual, se basa sólo en el sexo o en lo netamente erótico. Es cierto que la sexualidad y lo erótico vende, pero no es el único recurso para lograrlo.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que todo, lo que involucra el mundo de los negocios es una cosa (entre ellas la publicidad) y la opción sexual es otra, el manejo de la sexualidad se considera una de las herramientas de mayor alcance en el marketing y particularmente de la publicidad, e igualmente se aprecia que las estrategias comerciales para el público heterosexual, cambian en todo momento, al igual que en la mayoría de las estrategias para la población homosexual, las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de atraer, generando que las empresas creen nuevas formas de cautivar al público.

Con respecto a algunas de las pautas en la revista Ambición, las cuales están dirigidas a agencias de publicidad, emisoras y política, puede decirse que han ayudado a romper de cierta forma el estereotipo sexual de la población gay, obsesionada con el sexo y el alcohol. En algunas ocasiones, la publicidad dirigida a la gente homosexual ha transformado la imagen que tenía de ellos la sociedad heterosexual; pero también les ha devuelto un nuevo concepto de sí mismos. Con todo ello se constituyó de cierta forma la “heterosexualización” de la homosexualidad, que sin duda contribuyó a su aceptación social.

Finalizando, se puede encontrar que en varias de las preguntas, hubo un alto porcentaje de personas que no respondieron y otro gran índice que no recordaban ninguna pauta de las revistas, esto puede significar que no hubo gran disposición para colaborar, o sentían rechazo frente a los temas tratados en la encuesta, esto tal vez debido al temor a opinar por falta de conocimiento en publicidad, por parte del público entrevistado.

El siguiente cuadro, intenta sintetizar el análisis realizado, mostrando de una manera ágil, la comparación entre las dos revistas, de modo que facilite la comprensión:

Cuadro 2. Comparativo de la publicidad dirigida a un segmento gay, frente a la publicidad dirigida a un público general.

<div>Revistas</div> <div>Categorías</div>	SoHo	Ambición
1. Tipos de pautas	<p>Dentro de la revista se maneja una diversidad en los tipos de pauta, no centralizándose en algunos productos específicos.</p> <p>Aunque manejan diversidad en productos, no manejan mucha diversidad en cuanto a género, es decir que solo centran los productos en los intereses de un público masculino.</p>	<p>La publicidad que se encuentra en la revista tiende a no tener diversidad, es centralizada en productos que no podrían ser de interés a la comunidad homosexual, tales como: Agencias de publicidad, y campañas políticas; y aunque la comunidad gay ha demostrado no ser el estereotipo planteado por la sociedad, igualmente es una comunidad hedonista, la cual busca un placer tanto en diversión como en estar bien frente a los demás; por otro lado la publicidad de interés para ese público se encuentra totalmente estereotipada, mostrando una vez más al homosexual solo como: Rumba – Diversión.</p> <p>La publicidad tiene como fundamento una trilogía esencial: Anunciante- Publicista- Público, que equivale a: EMISOR-</p>

		MEDIO-RECEPTOR, pero en este caso, estas variables no se tienen muy en cuenta, y puede decirse que obvian el interés del receptor, en cierta manera.
2. Color (Intensidad – Luminosidad – Saturación – Tono)	El manejo del color, en lo correspondiente a la intensidad, luminosidad, saturación y tono, dentro de la revista tiene una dirección correcta, cada uno de estos puntos posee un nivel adecuado, donde la armonía y el balance se encuentran trabajando de manera conjunta, para no crear un conflicto o saturación visual, ante el ojo del lector.	Dentro de la revista Ambición, el manejo de los puntos señalados en la revista anterior: el uso del color, la intensidad e iluminación, no denotan un nivel adecuado en algunas de sus pautas, no genera un agrado visual, esto correspondiente a: armonía y balance dentro de la pieza; contrario a lo que se ha pensado dado que la comunidad gay se ha caracterizado por ser vistosa, frente a los ojos del público.
3. Tamaño (Formato)	SoHo al ser una revista de publicación masiva y tiene en cuenta con los aspectos para la correcta transmisión del mensaje: IMPACTO-ALCANCE-FRECUENCIA, ostenta un formato adecuado para la legibilidad y apreciación de las pautas que se encuentran en su interior, seduciendo, para así lograr en el público lector un agrado; esto ayuda	Contrario a la revista SoHo, esta publicación, carece de un buen formato, pues es de un tamaño de bolsillo, lo que implica letra muy pequeña, generando problemas de lectura en las piezas publicitarias, y esto puede conllevar a una mala recordación de marca (top of mind), o simplemente a un olvido, lo cual no es ideal para los anunciantes.

	igualmente a la recordación (top of mind) y top of heart de la marca.	
4. Ilustración – Fotografía	<p>El uso del sexismo, y la sensualidad en la revista hace que el estereotipo del heterosexual masculino se refuerce, demostrando que uno de los ganchos más importantes para este público es el cuerpo femenino.</p> <p>Aunque el buen trabajo fotográfico realizado en las piezas, se compone un buen atractivo, un buen manejo de postura - gestos en lo correspondiente al uso de modelos, armonía en el entorno, iluminación, y espacios; de manera artística, logrando que se perciba de gran manera lo que son lugares, objetos y acontecimientos, mostrando ahí su realismo.</p>	<p>Igualmente en la revista Ambición el sexismo es un apoyo grande; refiriéndose al resto de ilustraciones usadas en la publicación, quedan perdidas (estas en su mayoría solo texto: marca), tanto por el tamaño y ausencia parcial en lo correspondiente a los tópicos del color.</p> <p>La ausencia de: Composición, Encuadre: ángulo de planos, Personajes o elementos, Escenografía: ambiente, decoración, espacios, Expresión corporal y gestual, Iluminación, generan que el público lector no sienta una atracción hacia las piezas que son presentadas en dicha revista.</p>
5. Idea creativa	La idea creativa de las pautas encontradas en la revista, goza de un buen nivel, todo esto compuesto por una buena imagen ya sea ilustración o fotografía, un copy y slogan enganchadores, que logran su cometido inicial, el cual es que el lector o público final generen un deseo ya sea de compra o adquisición	En Ambición, se pierde terreno en lo correspondiente a la idea creativa, teniendo en cuenta que un mensaje es efectivo cuando es: IMPORTANTE-CREIBLE Y EXCLUSIVO; pero muchas de las pautas que se encuentran en su interior, solo constan de nombre (piezas sobre política) o marca, sin un

	<p>de servicio.</p> <p>Algo importante a tener en cuenta es: La creatividad algunas veces puede ser facilitada alejándose del punto por un tiempo para permitir un pensamiento que fluya con libertad.</p>	<p>copy y slogan enganchadores, y mucho menos una imagen atractiva, por lo cual no logra una seducción, hacia el lector.</p>
6. Copy y Slogan	<p>Como fue mencionado en el punto anterior, al poseer una buena idea creativa, y enganchar es necesario tener un buen copy reforzando este punto, y esto recalcado por lo arrojado en los resultados: la buena recordación de marcas que tuvieron los entrevistados, que interactuaron con la revista.</p> <p>Para la buena lectura de un mensaje publicitario es necesario que COMPRENDER- RECORDAR- RAPIDAMENTE</p>	<p>Algunas de las pautas o piezas publicitarias del interior de la revista, no muestran copys; y aquellas que lo tienen debido a su tamaño se dificultan al leer.</p> <p>Hay que tener en cuenta que los requisitos del copy y slogan en un anuncio publicitario deben ser los siguientes:</p> <p>CLARO-SENCILLO Y BREVE</p> <p>Características que las pautas que se encuentran en Ambición no poseen.</p>
7. Papel	<p>El papel manejado para la publicación, es el adecuado, esto explicado por el gramaje que se maneja, haciendo más fácil la manipulación de la revista y ayudando a</p>	<p>El papel manejado en Ambición, así como en SoHo es el adecuado, y aunque no se genere un agrado visual en el lector, esto debido a la</p>

	<p>generar un agrado visual al lector. Se puede decir que la calidad del tipo de papel para revistas, suele ser inferior, pero por las características de su presentación (cuerpo, satinado, fotos a color, etc.), constituye una categoría superior.</p>	<p>ausencia parcial de color; el gramaje facilita la manipulación por parte del público, y genera una durabilidad para cumplir aquellas funciones previstas, las cuales son el uso intensivo y continuado de la revista en posesión del lector.</p>
--	---	---

7 CONCLUSIONES

Al iniciar el trabajo, se realizó una pregunta la cual se fue contestando al ir desarrollando la investigación. La pregunta planteada estaba orientada a *si realmente existían diferencias significativas* entre la publicidad de una revista dirigida a un público homosexual masculino, frente a la publicidad de una revista dirigida a un público heterosexual masculino y por eso el objetivo general fue *comparar* la publicidad pautada en ambas revistas. Después de analizar los resultados obtenidos, se concluye que en los dos tipos de publicidad tanto heterosexual como homosexual, no hay grandes diferencias, en cuanto a contenido ya que cada una, aunque dirigida a diferentes targets, manejan la muestra y promoción de productos o servicios con un fin único de venta, que pueden ser usados por estos dos públicos, tales como: ropa, licores, viajes, estética, entre otros y un gran denominador común en ambas revistas es el contenido erótico en lo correspondiente al manejo de los cuerpos tanto femenino como masculino. Sin embargo, en las dos revistas existen diferencias, no tanto en lo referente al *contenido*, sino en la proporción de mensajes en una y otra revista; se detalla que en Ambición los tópicos de tecnología, viajes, y ropa son más pocos frente a SoHo, y en esta última no encontramos un índice tan alto de pautas correspondientes a diversión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, no hay que dejar de lado que en Ambición hay un 15% de personas que recuerdan solo publicidad de lugares de diversión como bares y cafés y ese es el porcentaje más alto de lo que recuerdan los entrevistados en esta revista, no hay distribución de participaciones en otras pautas, pues otras solo son recordadas por un 5% de los entrevistados o menos; en contraste, en SoHo un 56% recuerdan publicidad relacionada con viajes, un 28% recuerda publicidad de licores, un 27% recuerda pautas de ropa, un 14% alude a tecnología y un 11% a automóviles, es decir que hay una distribución mayor, que denota variedad de intereses. Estos porcentajes dejan muy en claro que en cuanto al *contenido publicitario*, Ambición no presenta variedad de pautas como sí lo hace SoHo, aunque contradictorio con lo dicho anteriormente, la diferencia se encuentra en los niveles de recordación y diversidad de pautas de ambas revistas

Según los datos los Hombres y Mujeres más jóvenes, con un total del 49%, han tenido más contacto con publicidad dirigida a homosexuales, esto se puede explicar dado que los jóvenes predominan en el hecho de estar más abiertos frente a muchos temas y entre ellos el correspondiente a la homosexualidad, lo cual no ocurre en el público más adulto.

Dentro del grupo de jóvenes, los hombres sin importar su orientación sexual, cuentan un 25% del total de la población entrevistada, y las mujeres cuentan con un 24%, del total entrevistado; estos datos mencionados son significativos, contrario a lo que se podría pensar sobre que las mujeres, por ser más asequibles a la comunidad LGBTI, tendrían más contacto con la publicidad

dirigida a este grupo, pero por el contrario, la comunidad masculina caleña, que cuenta con bases machistas muy arraigadas, es la que puntea al tener contacto o conocimiento sobre esta publicidad.

En lo relacionado con el *manejo publicitario* se obtuvo que una de las principales diferencias entre las dos revistas objeto del presente estudio, es en el manejo del color e imagen: Ambición aunque está dirigida a un público homosexual, el cual se ha caracterizado por alegría y colorido, no posee un nivel adecuado frente a SoHo, la cual siendo una revista manejada para un público heterosexual, que podría denominarse como un poco más opaco por decirse de alguna manera, la supera en un 10%, con su manejo de color e ilustración, logrando un impacto visual, con el cual el target se siente atraído, esto conocido a través del tópico sobre el manejo de la pautas publicitarias de ambas revistas, constituyéndose este aspecto en uno de los *aciertos* de la revista SoHo.

No se encuentra mucha publicidad dirigida a público homosexual masculino y la poca que hay parece tener un carácter clandestino: no tiene una difusión tan amplia ni una aceptación como la publicidad dirigida a público heterosexual masculino, porque todavía hay tabú respecto a lo primero; por lo mismo no es fácil acceder a la revista Ambición; otro *desacuerdo* relevante tiene que ver con el formato de las revistas: el de Ambición es muy pequeño y eso hace que pierda credibilidad o respeto, tomándolo como una publicación de bolsillo. En la revista SoHo, el *desacuerdo* más marcado se encuentra en la saturación de imagen que ésta tiene, afectando al lector, provocando así que éste pierda referencias de las marcas de productos o servicios, y por último el uso del sexismo que esta publicación maneja frente al uso del cuerpo femenino, como anclaje para el público masculino.

Finalmente se pudo observar como *desacuerdo* que la revista dirigida al público homosexual masculino, de alguna manera maneja colores opacos haciendo referencia a la clandestinidad manejada por los mismos medios y la comunidad LGBTI, ya que es bien comprendido que dichos anuncios poseedores de temática homosexual en su contenido, al momento en que sean expuestos o publicados en medios de comunicación masivos podrían generar en el público un nivel de escándalo, ya que no entraría en los parámetros estipulados de lo “normal” por la sociedad colombiana, dadas las representaciones sociales que se encuentran latentes en estos momentos, mantenidas por la iglesia y otros actores y sectores sociales, mostrando que el hombre es aquel ser machista, que forma una familia con una mujer y demuestra su “poder” en diferentes facetas, sin mostrar debilidad.

8. RECOMENDACIONES.

Conociendo que estudios concretos sobre las diferencias entre publicidad dirigida a público homosexual masculino y publicidad dirigida a público heterosexual masculino son desconocidos, el presente estudio puede brindar a investigaciones futuras en este campo, aportes que favorezcan el desarrollo y culminación de las mismas, y el conocimiento para la ampliación del mercado, tanto homosexual como heterosexual; de igual forma beneficiará procesos sociales de inclusión y pedagogía con la población gay que actualmente se encuentra más abierta.

La publicidad ha de tener en cuenta su responsabilidad social, y en consecuencia evitar el fomento de estereotipos que generen discriminación alguna, y propiciar la reflexión del público al que va dirigida, permitiendo así un cambio en el pensar; en este caso favoreciendo la inclusión de la comunidad homosexual masculina, al asumir a sus integrantes, como personas que comparten, viven, sienten, y piensan de igual forma a una persona heterosexual, teniendo en cuenta que poseen intereses diversos y no se encuentran encasillados en el “ideal gay” o estereotipo de cuerpos perfectos, diversión y sexo; de igual forma ha de pensarse su responsabilidad social, con respecto al estereotipo heterosexual masculino, para no continuar fortaleciendo la idea hombre rudo como figura de poder.

La publicidad puede aprovechar los aportes de este trabajo, para la profundización y búsqueda de alternativas publicitarias diferenciales dirigidas a diversos tipos de lectores potenciales, basándose en los insights, correspondientes a los estudios del comportamiento y forma de pensar de estos mismos lectores y/o consumidores. Pero tal vez no se requiera publicidad diferente para diversos tipos de potenciales lectores, sino una publicidad abierta, respetuosa e incluyente, que mire a todos los públicos en su dignidad de seres humanos y no pretenda explotarlos o manipularlos, sino informarlos.

De acuerdo con lo anterior, sería muy importante recomendar que la práctica publicitaria se acompañe de apoyos como la sociología, la psicología, antropología y otras ciencias sociales o área de humanidades, para entender a las personas, comprender sus insights y hacer publicidad más responsablemente.

BIBLIOGRAFIA

BONILLA CASTRO. Elssy y RODRÍGUEZ SEHK. Penélope. La investigación en ciencias sociales más allá del dilema de los métodos. Santa Fe de Bogotá D.C: Ediciones Uniandes, Grupo Editorial Norma. 1997. 220 p.

GIRALDO OLIVERO. Mario Eduardo s, GUADALUPE. Vanya y LÓPEZ. Alvarado. Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). [En línea]. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/4_Compra%20impulsiva%20en%20el%20homosexual.pdf

Estereotipos negativos en publicidad gay (Trabajo Investigación) [En línea]. [Consultado 17 de Febrero de 2011] Disponible en internet: <http://html.rincondelvago.com/estereotipos-negativos-en-publicidad-gay.html>
<http://www.revistaambicion.com/>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486. Sexta actualización. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. p. 27.

La sociedad gay una invisible minoría (Libro). [En línea]. HERRERO BRASAS. Juan Antonio. 2001. [Consultado 11 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZtlbAurc_QC&oi=fnd&pg=PA17&dq=publicidad+gay+versus+heterosexual&ots=vN3L9eINZE&sig=wMhqyL0BBYTh5ceFytPGoAMITHc#v=onepage&q&f=false

Lo gay también vende [En línea]. MOYA RICHARD. Ms.C. Isabel, Directora de la revista Mujeres.- Tomado de: Sexología y Sociedad No.26. [Consultado 14 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: http://www.cenesex.sld.cu/webs/diversidad/gay_vende.html

LOS GAYS Y LAS LESBIANAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [En línea]. SÁEZ. Javier. . [Consultado 4 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.hartza.com/vitoria.htm>

MILLINGTON, Mark. Hombres in/visibles. La representación de la masculinidad en la ficción latinoamericana, 1920-1980. México: Fondo de Cultura Económica. 2007. 350 p.

REPRESENTACIONES SOCIALES: UNA MANERA DE ENTENDER LAS IDEAS DE NUESTROS ALUMNOS [En línea] Buenos Aires – Argentina, 2004 [consultado el 27 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://revista.iered.org/v1n3/pdf/llacolla.pdf>

Revista Ambición [En línea]. [Consultado 14 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.revistaambicion.com/>

Revista SoHo [En línea]. [Consultado 14 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.soho.com.co/>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Facultad de comunicación social: informe final modalidad “proyecto de grado” - Guía de proyecto de grado. p. 6

VALLES, Miguel S. Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional. 403 p.

WALTERS. Pierce. “Más allá de las polaridades en investigación”: Métodos de investigación un acercamiento desde la comunicación sistemática. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Dirección general de investigaciones. 1999. 75 p

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 15 de Marzo de 2006]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

ZERO_CREACIÓN DE UN NUEVO TARGET PUBLICITARIO [En línea]. MARTÍ. Josep y VILLANUEVA. Javier. [Consultado 15 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://sic.uji.es/bin/publ/edicions/jfi8/publ/12.pdf>

Anexo. A.

CUESTIONARIO PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PAUTADA EN UNA REVISTA DIRIGIDA A UN SEGMENTO GAY, Y LA PUBLICIDAD PAUTADA EN UNA REVISTA DIRIGIDA A UN PÚBLICO GENERAL, EN LA CIUDAD DE CALI.

Sexo: Masculino____ Femenino____

Edad: _____

Nivel educativo: _____

Barrio: _____

1. ¿Conoce usted revistas con temática homosexual?

Si____ No__

2. ¿Para usted qué es Publicidad?

3. ¿Ha visto Publicidad dirigida a población homosexual?

Si____ No____

Cuál:_____

4. ¿Conoce la Revista Ambición?

Si____ No____

(Si contesto Si, continúe con la pregunta 5, si respondió No, continúe con la pregunta 7)

**5. ¿Qué apreciación tiene o tuvo sobre el manejo de la Publicidad
pautada en la revista Ambición?**

6. ¿Qué recuerda de la publicidad en la revista Ambición?

7. ¿Conoce usted la revista SoHo?

Si____ No____

(Si contesto Si, continúe con la pregunta 8, si respondió No, continúe con la pregunta 11)

**8. ¿Qué apreciación tiene o tuvo sobre el manejo de la Publicidad
pautada en la revista SoHo?**

9. ¿Qué recuerda de la publicidad en la revista SoHo?

**10. ¿Qué similitudes y/o diferencias encuentra pertinentes en la
publicidad pautada en las dos revistas?**

**11. ¿Si usted pudiera incidir en el manejo de la publicidad pautada
en las dos revistas, que sugeriría?**

Anexo. B.

INDUCCION PARA ENTREVISTADORES:

Los cuestionarios han tomado un papel importante en muchos de los asuntos que nos conciernen. Hoy día se elaboran con múltiples propósitos que casi siempre tienen que ver con la toma de decisiones, bien sea de las empresas, los profesionales o el sector gubernamental. Con ellas, por ejemplo, se puede determinar el establecimiento de programas sociales, diseñar estrategias de ventas, optar por desarrollar uno u otro producto y planear campañas políticas.

Cuántas veces le han abordado en la calle, llamado por teléfono o enviado un cuestionario para el levantamiento de una encuesta y lo que esperan de usted es que responda dócilmente, sin informarle siquiera del propósito que tiene esa búsqueda de información.

Para obtener resultados significativos de la encuesta necesitaremos cumplir razonablemente las siguientes condiciones:

- La población. **(Ha sido definida y se detalla más abajo.)**
- La muestra es representativa de la población. **(272 personas.)**
- Los entrevistados deben estar dispuestos a colaborar.
- Las preguntas deben ser comprendidas por los entrevistados.
- Los entrevistados tienen los conocimientos, actitudes o el conocimiento que se requiere.
- Los entrevistados están dispuestos y son capaces de responder.
- El entrevistador entiende correctamente y registra de forma adecuada las respuestas.

Ocasionalmente estas condiciones no son cumplidas debido a errores del entrevistador, a una interpretación ambigua de las preguntas y respuestas, etc.

Los errores más frecuentes cometidos en las encuestas son:

Errores de no respuesta debidos a rechazos. (Las tasas altas de rechazo son una de las principales fuentes de error porque quienes se niegan a contestar probablemente sean muy diferentes de aquellos otros que sí lo hacen.)

Error del entrevistador:

Los entrevistadores varían en sus características personales, en su experiencia anterior, en el estilo de preguntar, etc.

Todas estas características influyen en el resultado de la investigación pudiendo variar enormemente los resultados en función del comportamiento del entrevistador.

El entrevistador debe mostrarse cercano al entrevistado, no debe favorecer una determinada respuesta, debe facilitar toda la información posible al entrevistado.

Teniendo en cuenta este pequeño aporte de lo que es y cómo aplicar una encuesta, procedemos a explicar la forma adecuada en la cual se abordará a la persona que será entrevistada.

¿A quienes vamos a encuestar?: La encuesta está dirigida a personas heterosexuales y homosexuales de ambos sexos, residentes en la ciudad de Cali, entre edades de 18 a 34 años ya que es el público al cual las revistas comparadas abordan más, poseen un nivel educativo universitario y/o son profesionales, de nivel socioeconómico 4-5-6 dado que en estos estratos cuentan con el poder adquisitivo para comprar las 2 revistas.

¿Qué debe llevar el entrevistador?:

- Bolígrafos.
- Ejemplares de cada una de las revistas (serán suministradas a c/u)
- En qué apoyar

(LOS ENTREVISTADORES PUEDEN OPTAR POR IR DE A DOS, DE MODO QUE ENTRE AMBOS LLEVEN DE 3 A 5 EJEMPLARES DE LAS REVISTA, PARA QUE LAS PERSONAS TENGAN LA OPORTUNIDAD DE CAPTAR QUE ES LO MÁS FRECUENTE EN CADA UNA.)

COÓMO ABORDAR A LA PERSONA ENTREVISTADA:

Buenos días (Señor – Señora), ¿Cómo se encuentra? - ¿Discúlpeme cuál es su nombre? *(Se pregunta pero el entrevistado decidirá si da el nombre o no)*

NOMBRE DEL ENTREVISTADO (SI EL LO HA DADO), mucho gusto mi nombre es NOMBRE DEL ENTREVISTADOR, y hoy vengo realizando una encuesta para un trabajo de grado, en el área de publicidad. Esta encuesta es totalmente **anónima** y no le quitará mucho tiempo ya que tomará entre **10 a 15 minutos**. El interés de esta es la comparación de pautas publicitarias divulgadas en dos revistas. Quisiera saber si usted dispone de tiempo y desea colaborar.

(Si la persona ha aceptado colaborar se explica más la intención de la encuesta)

Bueno NOMBRE DEL ENTREVISTADO (SI EL LO HA DADO) como le estaba contando, la encuesta es de un trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Publicitario, basado en el análisis comparativo de las pautas publicitarias de dos revistas: La primera es la revista **AMBICIÓN**, dirigida a un público **HOMOSEXUAL MASCULINO** y la segunda revista es **SOHO**, dirigida a un público **HETEROSEXUAL MASCULINO**. Su objetivo final es el conocer las diferencias o similitudes que puedan existir entre ellas. Los resultados que estas encuestas arrojen serán estrictamente usados para fines académicos.

Puede que usted no conozca una o las dos revistas, con mucho gusto yo le proporcionaré algunos ejemplares de cada una, en los cuales observará el contenido publicitario que contienen, y yo le daré un tiempo prudente para que usted pueda hacerlo (3 - 5 minutos).

(Después de que se ha realizado la observación por parte del entrevistado se procede a realizar las preguntas)

NOMBRE DEL ENTREVISTADO (SI EL LO HA DADO). ahora como ya ha observado las dos revistas entonces empezaremos con la elaboración de la encuesta, yo le iré haciendo cada una de las preguntas e iré anotando las respuestas que usted me dé. *(Se inicia el cuestionario)*

ES IMPORTANTE:

- Anotar textualmente lo que responda el entrevistado
- Escribir delante del entrevistado, de manera que este pueda verificar lo que se escribe
- Escribir con letra clara
- Generar un clima de confianza
- Asegurar al entrevistado la confidencialidad.
- Explicar al entrevistado el propósito de la encuesta
- Explicar al entrevistado el uso que se dará a los resultados
- Firmar la encuesta por parte del entrevistador.

AGRADECER AL ENTREVISTADO Y PREGUNTARLE SI DESEA CONOCER LOS RESULTADOS DEL TRABAJO EN CUYO CASO SE TOMA DATOS DE SU CORREO ELECTRÓNICO (SI TIENE), PARA POSTERIORMENTE ENVIARLE UN RESUMEN O SE LE DIRÁ EN CUÁL UNIVERSIDAD QUEDARÁ EL TRABAJO DE GRADO

Anexo C. Población entrevistada.

Hombres	108	Mujeres	137
Edad	Total	Edad	Total
18	7	18	7
19	7	19	15
20	9	20	17
21	11	21	6
22	9	22	15
23	10	23	19
24	5	24	17
25	11	25	11
26	2	26	3
27	6	27	3
28	2	28	4
29	5	30	7
30	11	31	3
31	3	32	3
32	5	33	2
33	1	34	4
34	4	35	1

Anexo D. Pregunta No.1: Hombres y Mujeres que conocen o no revistas dirigidas a público homosexual.

Hombres	Si	No	Mujeres	Si	No
18	1	6	18		7
19	1	6	19		15
20		9	20		17
21	1	10	21	1	5
22	3	6	22	3	12
23	3	7	23	3	16
24		5	24	2	15
25	1	10	25	2	9
26		2	26		3
27		6	27		3
28		2	28		4
29		5	30		6
30	3	8	31		4
31		3	32		3
32		5	33		2
33		1	34		4
34		4	35		1
Total	13	95	Total	11	126
%	12	88	%	8	92

Anexo E. Pregunta No. 2: Que es publicidad, para Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	forma de vender un producto a un público	41	38	27	18	27
Grupo 2	Técnica de promoción y muestra de un producto	34	31	67	49	41
Grupo 3	Forma de generar entradas económicas en un negocio	17	16	15	11	13
Grupo 4	Crecimiento del consumo por parte del público	8	7	4	3	5
Grupo 5	Forma de persuadir a un público	3	3	14	10	7
Grupo 6	Estrategia de marketing	3	3	3	2	2
Grupo 7	Otros	2	2	5	4	3

Anexo F. Pregunta No.3: Hombres y Mujeres que han visto publicidad dirigida a Homosexuales

Hombres	Si	No	Mujeres	Si	No
18	1	6	18	3	4
19		7	19		15
20	1	8	20	4	13
21	4	7	21	1	5
22	3	6	22	4	11
23	4	6	23	2	17
24		5	24	2	15
25	4	7	25	6	5
26		2	26		3
27	1	5	27		3
28	1	1	28	1	3
29	3	3	30		7
30	2	9	31		2
31		3	32	1	3
32		5	33		2
33		1	34		4
34		4	35		1
Total	29	85	Total	24	113
%	27	79	%	17	83

Anexo G. Pregunta No. 4: Hombres y Mujeres que conocen la revista Ambición

Hombres	Si	No	Mujeres	Si	No
18	1	6	18		7
19		7	19		15
20		9	20		17
21	1	10	21	2	4
22	3	6	22	3	12
23	3	7	23	1	18
24		5	24	4	13
25	1	10	25	2	9
26		2	26		3
27	1	5	27		3
28		2	28		4
29		5	30	1	6
30	4	7	31		3
31		3	32	1	2
32		5	33	1	1
33		1	34	3	1
34		4	35		1
Total	14	94	Total	18	119
%	13	87	%	13	87

Anexo H. Pregunta No. 5: Apreciaciones sobre el manejo de la publicidad en Ambición, para Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No contestaron	41	38	48	35	36
Grupo 2	La publicidad pautaada está bien manejada (color, grafico, espacio)	8	7	7	5	6
Grupo 3	Tiene mal manejo en contenido visual	29	27	25	18	22
Grupo 4	El tamaño no es el adecuado	6	6	6	4	5
Grupo 5	Es limitada para el público al que se dirige	22	20	45	33	27

Anexo I. Pregunta No. 6: Pautas recordadas de la revista Ambición, por Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No respondió	63	58	90	66	62
Grupo 2	Lugares de esparcimiento para la comunidad LGBT (bares- cafés)	18	17	18	13	15
Grupo 3	Pautas de salud	1	0.9	4	3	2
Grupo 4	Ropa y moda	5	5	5	4	4
Grupo 5	Otras pautas (política, emisoras, agencias de publicidad)	4	4	13	9	7
Grupo 6	No recuerdan ninguna pauta	20	18	13	9	13

Anexo J. Pregunta No. 7: Hombres y Mujeres que conocen la revista SoHo

Hombres	Si	No	Mujeres	Si	No
18	3	4	18	3	4
19	2	5	19	4	11
20	7	2	20	10	7
21	5	6	21	5	1
22	6	3	22	8	7
23	8	2	23	15	4
24	3	2	24	13	4
25	11		25	10	1
26	2		26	2	1
27	4	2	27	1	2
28	2		28	3	1
29	2	2	30	2	5
30	8	3	31	1	2
31		3	32	1	2
32	2	3	33	1	1
33	1		34	4	
34	3	1	35		1
Total	70	38	Total	83	59
%	65	35	%	61	39

Anexo K. Pregunta No. 8: Apreciaciones sobre el manejo de la publicidad en SoHo, para Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No contestaron	21	17	53	39	30
Grupo 2	La publicidad pautaada está bien manejada (color, grafico, espacio)	41	38	32	23	30
Grupo 3	Tiene mayor diversidad en sus pautas	9	8	12	9	8
Grupo 4	Carece de contenido visual llamativo	31	29	26	19	21
Grupo 5	El tamaño es el adecuado para las pautas	6	5	1	0.7	24
Grupo 6	Sus pautas son llamativas	0	0	13	9	5

Anexo L. Pregunta No. 9: Pautas recordadas de la revista SoHo, por Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No contestaron	7	6	21	15	11
Grupo 2	Pautas sobre ropa	27	25	40	29	27
Grupo 3	Pautas de licores	28	26	16	12	18
Grupo 4	Pautas de tecnología	24	22	11	8	14
Grupo 5	Pautas de automóviles	18	17	10	7	11
Grupo 6	Otras pautas (viajes, hoteles, cosméticos, aseo personal)	54	50	85	62	56

Anexo M. Pregunta No. 10: Similitudes y/o diferencias encontradas en las dos revistas, por Hombres y Mujeres.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No respondió	45	42	47	34	37
Grupo 2	Diferencias en tamaño de pauta	16	15	10	7	11
Grupo 3	Diferencias en manejo de color	4	4	21	15	10
Grupo 4	No opina	3	3	5	4	3
Grupo 5	Similitudes en pautas (productos iguales)	9	8	12	9	8
Grupo 6	No encuentran similitudes, no diferencias (buena dirección a cada uno de los públicos)	8	7	27	18	14
Grupo 7	Si hay diferencias, mas no las especifica	24	22	15	11	16

Anexo N. Pregunta No. 11: Cambios que realizarían Hombres y Mujeres, en la publicidad de las dos revistas.

		Hombres		Mujeres		
	Respuestas categorizadas	No.	%	No.	%	Promedio % hombres y mujeres
Grupo 1	No respondió	24	22	41	30	26
Grupo 2	No haría cambios (tiene buen manejo)	26	24	16	12	17
Grupo 3	Mejorar el color en las dos revistas	10	9	6	4	6
Grupo 4	Pautas más atrevidas	14	13	10	7	10
Grupo 5	No incidiría, no se siente capaz de hacerlo	9	8	17	12	11
Grupo 6	Menos contaminación visual en SoHo	7	6	31	23	15
Grupo 7	Manejaría pautas para ambos públicos en ambas revistas	5	5	17	12	9
Grupo 8	Tamaño de pautas en Ambición	2	2	0	0	0.3